



# اقتصاديات صناعة الصحافة

إبراهيم أحمد إبراهيم







# اقتصاديات صناعة الصحافة

دكتور

إبراهيم أحمد إبراهيم

# العربى

## للنشر والتوزيع

٦٠ شارع القصر العيني (١١٤٥١) - القاهرة - ت: ٢٧٩٥٤٥٢٩ - ٢٧٩٢١٩٤٣

فاكس : ٢٧٩٤٧٥٦٦

٤٢ ميدان البصرة- شارع دجلة من شهاب - المهندسين

ت : ٣٧٤٩٢١٤٥ - فاكس : ٣٧٦١٨٣٨١

email:alarabu5@link.net

اقتصاديات صناعة الصحافة

د.إبراهيم أحمد إبراهيم

الطبعة الأولى ٢٠٠٩

الغلاف والإخراج الداخلى: بكر الجلاس

رقم الإيداع : ٢٠٠٨/١٧٩٩٣

لترقيم الدولى : 977-319-100-1

جميع الحقوق محفوظة

يمنع نسخ أو استعمال أى جزء من هذا الكتاب بأى وسيلة تصويرية أو الكترونية أو ميكانيكية  
بما فيه التسجيل الفوتوغرافى والتسجيل على أشرطة أو أقراص مقروءة أو أى وسيلة نشر أخرى  
بما فيها حفظ المعلومات، واسترجاعها دون إذن خطى من الناشر

بطاقة فهرمة

إعداد الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق

إبراهيم، إبراهيم أحمد

اقتصاديات صناعة الصحافة/ إبراهيم أحمد إبراهيم

القاهرة: العربى للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨.

ص: سم.

تكمك ١-١١٠-٣١٩-٩٧٧

١- الصحافة- الأحوال الاقتصادية

أ- العنوان -٧-

## إهداء

«إلى من علمني حرفاً ، صرت له عزوة»  
إلى أستاذي العالم الكبير  
الأستاذ الدكتور محمد دويدار - أستاذ الاقتصاد  
السياسي  
وإلى زوجتي العزيزة ..  
التي منحتني الفرصة ، وسامحتني ، لأيام وشهور  
وسنوات ، لكي أنجز هذا الكتاب ..



## تمهيد

هذا الكتاب الذي نقدمه هو الأول من نوعه والذي يحمل اسم اقتصاديات صناعة الصحافة في مصر. وعنوانه بالضبط هو هياكل صناعة الصحافة في مصر. وإنجاز هذا العمل نستعمل منهجية الاقتصاد الصناعي وبالضبط التنظيم الصناعي<sup>(١)</sup>. وكل الأعمال السابقة التي كتبت في هذا الموضوع كانت تحت فرع (إدارة الصحافة) تحت العناوين التالية:

- ١- حسنين عبد القادر - إدارة الصحافة ١٩٦٢١ .
  - ٢- صليب بطرس - إدارة الصحافة ١٩٧٤ .
  - ٣- محمد سيد محمد - اقتصاديات الإعلام، المؤسسة الصحفية ١٩٧٩ .
  - ٤- الحسيني الدين - الإدارة الصحفية. دراسة نظرية وعملية - ١٩٨٦.
  - ٥- حسن توفيق حسن موسى. إعداد اقتصاديات صحافة مصر كتاب الأهرام الاقتصادي. عدد ٦٥ يوليو ١٩٩٣ .
- وهذا العمل الأخير اعد بعد بدايتنا إعداد هذا الموضوع في عام ١٩٨٨ .
- أن الصحيفة هي منتج - خدمة لأنه ما ان تنتج الصحيفة فأنه لابد من ضمان الجوانب الاقتصادية والقانونية والإدارية والفنية والذي يحتوى التحرير والطباعة والإعلان والسكرتارية الفنية والتوزيع.
- ولكن الصحافة لها أيضا جانب كمنتج صناعي واسع الانتشار والذي يحتاج إلى رؤوس أموال واستثمارات ومواد أولية وساعات عمل. ككل المنتجات الأخرى من ناحية أخرى.
- فان الصحافة المكتوبة كمنتج وخدمة<sup>(٢)</sup> يحمل صفات اقتصادية خاصة به عن المنتجات الأخرى، وهو مجال لم يعالج كافيا عن طريق الاقتصاديين. خاصة القابلية للفناء. وعدم التخزين والنفقات الثابتة الهامة والقراءة الجماعية.
- واكثر من ذلك فان الصحافة، على الأقل في مصر، هي منتج خدمي ذو نفع عام - لان نفقات اصدار الجريدة اعلى من ثمنها. وان تكلفة الورق، والحبر والتحرير، يشترون عن طريق قارى. وبعد القراءة فان الجريدة نفسها ترمى وتفقد قيمتها.

1- Industrial Organization, or Industrial Economics, Economie Industrielle.

2- Product & Service, Produit et Service

وباختصار فإن الجريدة لها صفات اقتصادية خاصة. يجب ان تعالج عن طريق معالجة اقتصادية خاصة.

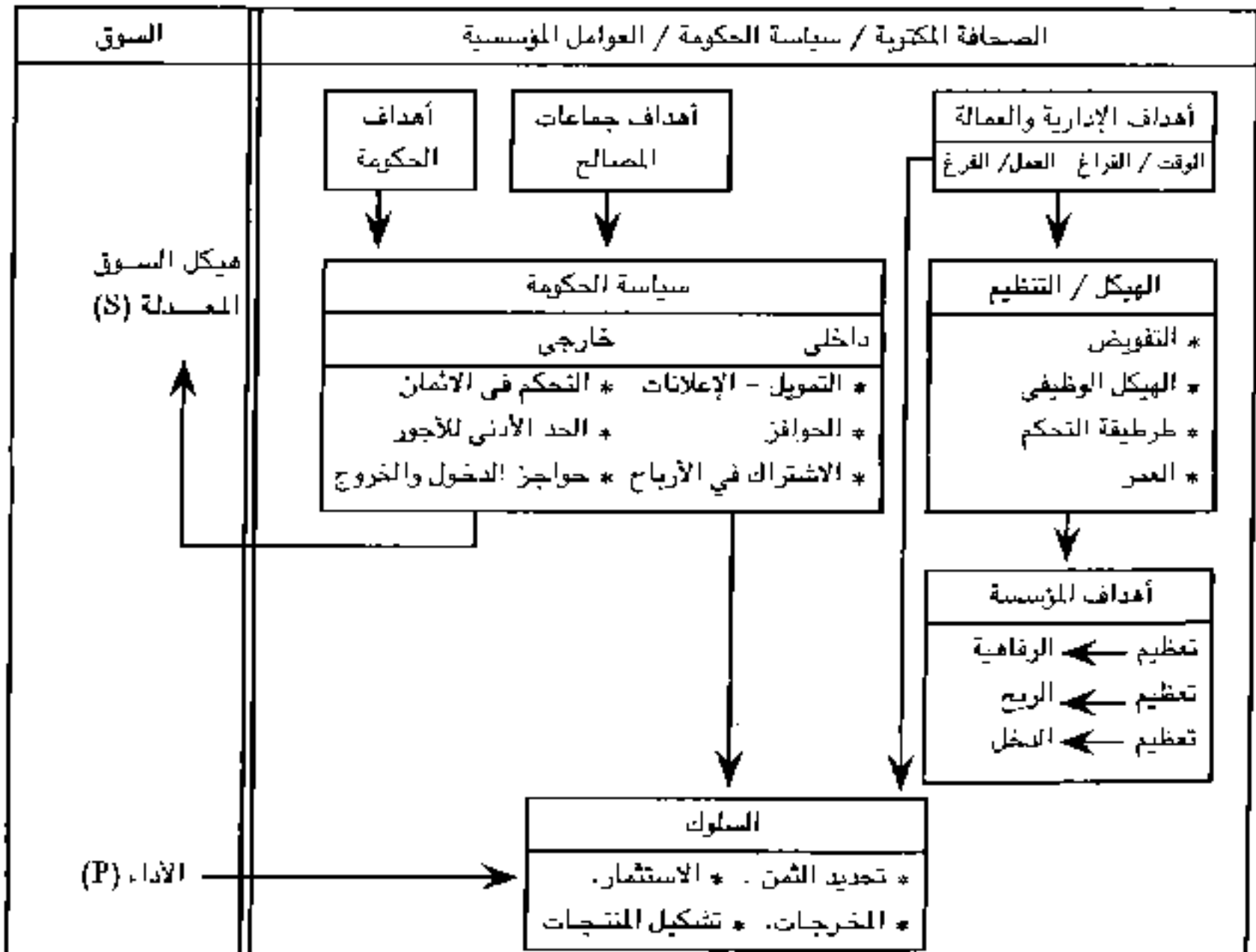
وللمنهجية ... من اجل انجاز هذا العمل - كان لابد لنا من اتمام دراسة استكشافية عن الظاهرة الاقتصادية لقطاع الصحافة المكتوبة في مصر. وكان يجب علينا جمع معلومات. ووجهات نظر كيفية وعددية عن مسألة اقتصادية شبة مجهولة للاقتصاديين.

وبما ان هذا الكتاب هو استكشافى لابد ان تلجأ الى الطريقة الاستقرائية فى البحث من اجل اتمام ملاحظة وجمع المعلومات عن صناعة الصحافة والتي تنتج صحفا وهذا يضعنا فى مجال الاقتصاد الوحى<sup>(١)</sup> وبالتالي يجب ان نعالج ونحلل تلك المعطيات لاستخلاص نتائج يمكن استخدامها فى قطاع الصناعة الصحفية.

ومن اجل اعداد هذا الكتاب فقد استملها النظرية (الهيكل - السلوك - الانجاز) المعدلة من المدرسة الصناعية والتنظيم الصناعى كما هو التالى:

### النظرية المعدلة (الهيكل - السلوك - الإنجاز)

(S-C-P)



1- Micro- Economics, Micro- Economique.



## إشكالية الكتاب

### مقدمة للعوامل المؤسسية:

نتحول من العلاقات التالية في اقتصاد الصحافة في مصر وتطورها من التركيز الإداري والسياسي النفقات - تحديد الثمن - التركيز الاقتصادي - الاحتكار. وبالتالي فإن سؤالنا الأساسي هو كيف ينتج خدمة كالجريدة. مرتبطة بشدة بالسلطة السياسية وعلاقاتها. تحقيق تركيز عالي. وأن يكون لها كارتل للصحافة في مصر وهو المجلس الأعلى للصحافة وهو ما تخصصية الدولة للعلاقات التعاونية للصحافة خاصة تحديد تحديد ثمن الجرائد والإشراف على شئون الصحافة القومية الحكومية.

### صعوبات الكتاب:

قابلتنا صعوبات لإنجاز هذا الكتاب:

١- قلة الإحصائيات:

أ- قلة الإحصائيات عامة في بلد متخلفة مثل مصر.

ب- النقص الخاص في الإحصاءات في قطاع الصحافة في مصر.

٢- قلة المعلومات وذلك بالرغم من أن الصحافة من وظائفها الأساسية تقديم المعلومات للجمهور.

٣- مشاكل منهجية:

حيث أنه يوجد هناك اختلاف بين تطبيق هذه النظرية (الهيكل - السلوك - الإنجاز) والتي

تطبق على البلاد الأكثر تقدماً كالولايات المتحدة وأخرى متخلفة مثل مصر، لذلك نستخدم الشكل

المعدل من هذه النظرية

ففي مصر يوجد هناك ثلاثة أنواع من الصناعات.

الصناعات الحرفية والعائلية: وهي الأكثر انتشاراً.

- صناعات أخرى أكثر حداثة تمثل قطاع الأعمال.

- قطاع خاص حديث.

- وإنتاجية هذا العمل ضعيفة جداً. بالمعايير الدولية ويوجد حوالي ٢ مليون عامل صناعي

بنسبة ٩٪ من إجمالي ٢٢ مليون عامل تمثل قوة العمل في مصر.

وهناك اتجاه عام منذ أوائل التسعينات من القرن العشرين نحو التخصصة التي تهدف الى تخصيص قطاع الأعمال.

\* نرى أنه في قطاع الصحافة المصرية فإن الثلاث صحف اليومية القومية، الأهرام - الأخبار - الجمهورية سوف يكونون الأخيرين في قطاع الأعمال الذي سيخصص. نظرا لوزنهم وطابعهم السياسي. وبالتالي فإن استخدام نظرية (S-C-P) المعدلة يجب ان تأخذ هذه الاختلافات بين الصناعات المتقدمة في البلاد المتقدمة وبين الصناعات في البلاد المتخلفة مثل مصر من وجهة نظر هيكل الصناعة ووزنها وفنونها التكنولوجية وإنتاجيتها.

### **وطموحنا أن نعالج:**

- \* في الباب الأول الاقتصاديات - الاجتماعية - الثقافية التشريعية لصناعة الصحافة في مصر والتي تحوى صفات معنوية وإنتاج مادية في الصحافة في مصر.
- \* وندرس في الباب الثاني الهياكل الاقتصادية والمالية والصناعية والمهنية لإنتاج وأسواق الصحافة في مصر.
- \* وفي الباب الثالث سنعالج الصحافة في مصر. كفرع صناعي. وندرس فيه التركيز الاقتصادي. وتقنيات تحديد الأثمان بالصحافة المصرية.

## مقدمة عامة

تعتبر الصحافة صناعة لمنتج وخدمة في إن واحد . هذا الناتج ذو طبيعة خاصة . فهو ناتج سياسي وذلك في ظروف انتاجية في مصر . إذ نجد إن نابليون بونابرت أسس الصحافة عند حملته في مصر عام ١٧٩٨ . ثم أصدر محمد علي الوقائع المصرية - كملخص لوقائع حكمة للبلاد . وقد اعتمدت الصحافة في إنتاجها على الدولة سواء بالإنشاء المباشر أو الدعم أو المصروفات السرية أو الإعلانات... أن بالتأييد أو حجة . سواء الصريح أو الخفي . وبالتالي نجد أن هناك خصوصية للإنتاج الاقتصادي - الثقافي للصحف والدوريات في مصر . وذلك في علاقاتها الخاصة مع الدولة . ومن هنا تظهر قوة الصحافة القومية (الحكومية) باعتمادها المباشر أو الغير مباشر - سواء بالتحريض أو بالطباعة أو التوزيع أو المنع والحجب أو بالمعونات على الدولة .

ويحكم الصحافة المصرية الآن قانون تنظيم الصحافة منذ عام ١٩٦٠ إلى القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ ، حيث يتمتع مجلس الشورى بملكية "صورية" للصحف القومية . وبشرف المجلس الأعلى للصحافة على حرية الصحافة وعلى استقلالها . وحسن أدارتها . ثم على رؤساء مجالس إدارات وتحرير الصحافة والذين يقومون تقوم بالتخطيط وبالإدارة اليومية للصحيفة .

ونعتقد أن المفاهيم الاقتصادية - الإدارية لإدارة المؤسسات الصحفية . يجب أن تتحول من علم الإدارة الصحفية كعلم يهتم أساسا بإدارة المؤسسة الصحفية ومساعدتها في تحقيق التوازن وتحقيق الربح من ممارستها لنشاطها إلى علم اقتصاديات الصحافة كعلم يهتم بطبيعة المنتج . وأثره على الأداء الاقتصادي للمؤسسة الصحفية للوصول ليس فقط إلى توازن المؤسسة وإنما أيضا لحسن أداء وتوازن صناعة الصحف ذات الطبيعة السياسية - الاجتماعية الثقافية - الاقتصادية الخاصة جدا .

### الخصوصية الاقتصادية للصحافة في مصر:

تعتمد الصحافة على الإنتاج والتوزيع لثلاثة أسواق مختلفة في نفس الوقت فهناك سوق أساسي أول وهو التحرير للتوزيع . وسوق فرعي هو الإعلان للترويج والربح . وسوق ثانوي هو بيع الناتج الثانوي للصحف وهي المتخلفات<sup>(١)</sup> إذ أن الصحافة هي منتج وخدمة متجددة كل ٢٤ ساعة . فدورة حياتها قصيرة وسريعة التلف<sup>(٢)</sup> . وليس لديها مخزون فهي تنتج للتوزيع المباشر اليومي وما يتبقى منها يباع كناتج ثانوي .

1- By-Product, Le produit Sécondaire.

2- Perishable, Perissable.



## وتتميز أسواق الصحافة في مصر بأنها يظلب عليها نوعين من الأسواق:

**الأول:** هو سوق احتكار العدد القليل أو احتكار القلة زلة خصائص الميزة نتيجة عدد الصحف اليومية القليلة<sup>(١)</sup> ذات المحتوى السياسي والاعلامى العام وهى الأهرام والأخبار والجمهورية والوفد والأحرار والأهرام المسائي والمساء والمصري اليوم وهم كل الصحف اليومية العامة التي تصدر في مصر.

**ثانيا:** سوق المنافسة غير الكامل<sup>(٢)</sup> وهو ما يظلب على معظم الدوريات الأخرى العامة أو المتخصصة وتبلغ أكثر من ٥٥٠ دورية ما بين صحف خاصة ومستقلة وحزبية ودوريات الجمعيات وهيئات وسفارات. وهذا السوق متميز عن السوق السابق.

وتتطلب صناعة الصحافة الكثير من الأموال. ولكن الدخول إليها ممكن حيث أن القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ منع الملكية الفردية للصحف المصرية وحدها بموانع دخول إدارية<sup>(٣)</sup> واقتصادية عالية حيث يتطلب إصدار الصحيفة اليومية إيداع مليون جنية على ألا تزيد ملكية الأسرة على ١٠٪ من رأسمالها و ٢٥٠ ألف جنية للمجلة الأسبوعية ومائة ألف جنية إذا كانت شهرية. فإذا ما حسبنا أسعار الفائدة الناتجة عن إيداع هذا المبلغ نجد أن إصدار صحيفة هو مشروع تجارى فاشل بسبب هذا العائق الاقتصادي. حيث تفوق سعر الفائدة الربح أو - في الأغلب - الخسارة التي ينتجها إصدار صحيفة ما في الظروف المصرية. وعلى هذا. فلا بد من اعتماد الصحيفة على الإعلانات وعلى الدعم لتعويض الفرق بين الإيرادات والمصروفات. ولكن من ناحية أخرى فإن حواجز الدخول الإدارية للسوق (ذات المحتوى السياسي والاقتصادي) بقبالة محاولات عديدة. ناجحة أو فاشلة لاخترق سواء بالاعتماد على الإصدار برخصة من الأحزاب أو الإصدار من خارج مصر. ومنها جرائد الأحرار وعالم اليوم على سبيل المثال.

وبالمقارنة بـ ١٢ جنية فقط احتاجتها السيدة روزاليوسف عام ١٩٢٥ لإصدار ٢٠٠٠ نسخة من مجلتها في ذلك الحين. إلى بلوغ ميزانية أحد المؤسسات الصحفية المصرية إلى أكثر من مليار جنية. وحتى مع الحساب بالأسعار الجارية. نجد أن إصدار الصحيفة عمل صعب اقتصادي وتحريريا وإداريا ومهنيًا إلى جانب صعوبة السياسية. وبالمقارنة بأى مشروع صناعي أو تجارى. نجد أن عائدات الصحيفة الكبرى لتزيد كثيرا عن عائدات مشروع صناعي - تجارى متوسط الحجم. بل يفوق الأخير في صادرات إلى الخارج - حيث تعتبر الصحف المصرية صحفا محلية بالأساس بالمعنى القومي. فهو يهم المصريين بالأولوية. سواء بالداخل أو الخارج. ولا تكاد الدور الأخرى - غير

1- Oligopoly, Oligopole.

2- Imperfect Competition, Compétition imparfaite.

3- Barriers of entry, Barrières à l'Entrée.

الأهرام والأخبار - سوى أن تغطي مصروفاتها . أو تبحث مصادر أخرى من الإعلانات أو الدعم أو حتى في شكل رشاوى.

وتعتمد الصحافة في تحقيق إيراداتها وأرباحها على ازدواجية سلعة ومنتج الصحافة. وليس سرا ان مستويات إيرادات توزيع الصحف الرئيسية لأحدى المؤسسات الصحفية لأتزيد عن حوالي ١٥٪ من إيراداتها الكلية. في مقابل ٤٢٪ لإيرادات الإعلانات والباقي للطباعة والمشروعات التجارية الأخرى.

ويتميز استهلاك الصحف اليومية في مصر على أساس أنه بلغ حداً أعلى لا يزيد عن ٥ ملايين مشتر يومياً مما أدى بدور الصحف المصرية إلى اللجوء للتنوع والإصدارات الجديدة من المجلات ودوريات وخدمات أخرى. وذلك لتنوع منتجاتها ومبيعاتها وتوزيع مخاطرها . والحصول على عائد مجزى مناسب لتغطية سلعة ومنتج وخدمة هي الصحيفة فية من الخسارة أكثر مما فية من الربح. عدا الربح الاحتكاري لإحدى أو اثنتين من دور الصحف هما الأهرام والأخبار.

ومما يحد من توزيع الصحف انخفاض مستوى القوى الشرائية وارتفاع ثمن الصحف مع الأخذ في الاعتبار أن السعر الحقيقي للجريدة القومية في مصر لم يزد إلا الضعف - بالأسعار الثابتة عما كان الحال عليه من حوالي ثلاثين عام. هذا إلى جانب ارتفاع نسبة ألامية ونسبة الإقراء للصحيفة الواحدة إلى حوالي ٥ أشخاص في المتوسط. ومنافسة التليفزيون ووسائل الأعلام الأخرى على الوقت المتاح للقاري والمشاهد.

### التركيز الاقتصادي والاحتكار في الصحافة المصرية (١):

ومن أهم الظواهر الاقتصادية للصحافة المصرية. هي الميل للتركيز الاقتصادي والميل للاحتكار - حيث يسود الصحف اليومية - فيها اقل عشر صحف مما يطلق عليه احتكار واقتصاديات العدد القليل (احتكار القلة) وهذا التركيز الاقتصادي ناتج عن عاملين أساسيين:

العامل الأول: عامل سياسي إداري. حيث أغلقت حكومة ثورة ١٩٥٢ أكثر من ١٠٠ صحيفة ودورية - مما أدى إلى انكماش في عدد الصحف في مصر.

العامل الثاني: هو سيادة اقتصاديات الحجم الكبير حيث ان الصحف الكبيرة<sup>(٢)</sup> تنتج بتكلفة متوسطة اقل عن الصحف الصغيرة.

ويؤدي هذا التركيز إلى سيادة احتكار العدد القليل للصحف اليومية في مصر مما يؤثر على كيفية تحديد ثمن المنتج والإنتاج والمبيعات والاستثمارات وخطط الإعلان في هذا الفرع من الإنتاج وهو في حالة الصحافة هو احتكار متميز فكل منتج فية ماركة مسجلة تحوى اسما مميزا لكل منها.

1- Concentration & Monopoly, Concentration et Monopole.

2- Economics of Scale, Econp,oesd Echelles.

وفي داخل هذا الاحتكار نجد إن الأهرام هو مؤسسة قلادة Leader Firm والأخبار هو الثاني Second Best إما دور الصحف الأخرى فتقل أهميتها كثيرا من حيث الحجم والاستثمارات والتوزيع والإعلانات والإيرادات... الخ وأخيرا التأثير المعنوي والسياسي.

ونعرف التركيز بأنه الميل للوحدات الاقتصادية في سوق الصحافة إلى أن تنمو لكن تحصل على جزء اقتصادي اكبر. مما يؤدي إلى أن عدد المؤسسات الصحفية تنمو بحجم اكبر مطلقا ونسبيا. وهذا ما ذرأه في المؤسسات الصحفية وعلى رأسها مؤسسات الأهرام والأخبار. والتحرير. وأشكال التركيز الاقتصادي في الصحافة المصرية ثلاثة:

\* تركيز شامل ومنها شركات الاستثمار في الصحافة في مؤسسات الأهرام والأخبار.

\* تركيز رأسي وهو كمثل إمتلاك مؤسسة صحفية لمصنع لإنتاج ورق الصحف.

\* تركيز افقا وهو ملكية المؤسسة الصحفية لمصنع للطباعة مثلا.

ويقاس التركيز الاقتصادي بمؤشرات بأنواع متعددة. المهم هنا أن مؤشرات التركيز تؤكد سيادة احتكار العدد القليل وأولوية الأهرام كمؤسسة قلادة والأخبار كمؤسسة ثانية والمؤسسات الأخرى كمؤسسات فرعية<sup>(١)</sup>.

### التفسير الاقتصادي للتركيز الاقتصادي للصحافة في مصر:

يعتمد هذا التفسير لتركيز الصحافة المصرية في شكل احتكار قليل العدد للصحف اليومية - والمنافسة احتكارية للدوريات الأخرى. على خاصية انخفاض النفقات مع زيادة كمية الإنتاج وهو هنا أساسا التوزيع والإعلانات. ومن ناحية أخرى هناك خصائص في صناعة الصحافة تسرع من هذا التركيز أهمها ازديادية صناعة الصحافة مابين تحرير وإعلان - فالجريدة التي تتحسن مادتها التحريرية تستطيع أن تجذب إعلانات أكثر - وبدورها تجذب التوزيع لتحقيق أرباح أكثر... وهكذا. وهذا ما ينطبق على الصحف المصرية فتحسن المادة التحريرية لجريدة ما. يؤدي إلى زيادة الإعلانات وهكذا في حركة لولبية<sup>(٢)</sup>.

كما تؤدي الطبيعة الخاصة لصناعة الصحافة كمصناعة ذات الإنتاج المتكرر اليومي وليس لها كمخزون. وطبيعة مفهوم الزمن الذي لا يزيد في حالة الصحافة عن ٢٤ ساعة والإمكانية الفنية لطباعة المليون نسخة فأكثر أدى ذلك إلى تحييد الحجم الكبير في صناعة الصحافة. ومن ناحية أخرى نجد ان هناك العديد من الدوريات والصحف في مصر تباع اقل من ٥ - ١٠ الاف نسخة في العدد الواحد مما يؤدي الى ظهور زيادة في نفقات انتاجها وتوزيعها.

1- Fragment.

2- Spiral, Spirale.



وكذلك تؤثر طبيعة المنتج الخدمي للصحف على أساس أنها سريعة التلف وإن مخزونها يساوى الصفر. مما يؤدي إلى أهمية انضباط الإنتاج والتوزيع كل ٢٤ ساعة. وألا انصرف القاري إلى صحيفة أخرى يميل إليها بعد قراءتها ويعتاد عليها فتخسر صحيفة الأولى غير المنضبطة. وبما أن طبيعة صناعة الصحافة في مصر وغيرها، تتميز بارتفاع النفقات الثابتة في إنتاجها عن الصناعات الأخرى. فإن تحقيق الربح ليتحقق فيها إلا عند تحقيق كميات الإنتاج والتوزيع العالية. مما يواتي الصحف ذات التوزيع العالي كالأهرام والأخبار.

ومن ناحية ثالثة نجد أن أهمية العلاقة بين الوقت والتكنولوجيا المتطورة تحبذ الطرق الأسرع في الإنتاج مما يلزم الصحف الكبيرة الحجم. ولاشك أن إنتاج الصحيفة المتكرر يوميا. يعنى ضمنا أن هناك تكنولوجيا قادرة على إنتاجها وتكرار إنتاج مادة غيرها كل ٢٤ ساعة. ويفضل تلك التكنولوجيات الحديثة أمكن التوزيع العالي للصحف وبأسعار معقولة ومناسبة. كما أن طبيعة المنتج الصحفي تؤدي إلى أن نفقات إنتاج النسخة الأولى. إذا وزعت على عدد أكبر ينخفض نصيب الوحدة منها. وتمثل تلك النفقات تكاليف الميرنباج mise-en-page والسكرتارية الفنية والمالكية سواء للتحرير أو الإعلان.

ومن ناحية رابعة نجد أن صناعة الصحافة في مصر قد دخلت دور تنوع<sup>(١)</sup> منتجاتها وخدماتها بحثا عن الربح وتحسين استخدام طاقاتها البشرية والمادية... ودور الصحف القادرة على هذا التنوع هي الدور الكبيرة مما يؤدي بدوره إلى تدعيمها وزيادة حجمها.

كما أن الاتجاه للتوفير في نفقات النقل قد أدت إلى انتشار الطباعة الموازية في المحافظات الأخرى خارج القاهرة وإلى الاتجاه لطباعة الجرائد وتوزيعها وتصديرها بالخارج خاصة الأهرام الدولي والعربي.

على أية حال فإن انتشار الصحف اليومية المصرية له سقف أعلى هو ٥ ملايين نسخة يوميا لم تتعداه. وإن زيادة السكان هو عامل إيجابي في صالح انتشارها. وإن يحدها انتشار ألامية وانتشار التلفزيون وضعف القوى الشرائية. كما تتأثر اقتصاديات الصحافة المصرية باستيرادها لكافة المواد الأولية وخاصة الورق وماكينات الطباعة من الخارج والأخبار. ومع اتجاه سعر الجنية المصري لانخفاض تجارة الدولار طوال السنوات الماضية مما يؤدي إلى الضغط على صناعة الصحافة حيث الصادرات شبه معدومة. وإن كانت قوة العمل هي المنتج الوحيد محليا في تلك الصناعة وبالتالي يتنوع إنتاج الصحافة. ويساهم التوزيع في دخل الصحيفة إلى حوالي ١٥٪ من دخلها الإجمالي والآخر يواتي من الإعلانات ٤٥٪ والباقي من المطابع التجارية والنشر والترجمة والاستثمارات الأخرى الداخلية والخارجية.

1- Diversification, La Diversification.

ولهذا التركيز الاقتصادي، احتكار العدد القليل، أي احتكار القلة له إثارة على مستويات عديدة أهمها: مثلا، كيفية تحديد ثمن الصحيفة على أية حال نذكر هنا أن ثمن الصحيفة بالأسعار الثابتة هو ضعف ما كان ثمنه من ثلاثين عاما.

تبقى مسألة أخرى على ضوء هذه المركزية الشديدة للملكية وإنتاج الصحف في مصر وضعف عدد الإصدارات اليومية - فما هو مستقبل ملكية الصحف القومية وهل تدخل الدولة في خصخصة أجزاء منها أم الأمر غير ضروري وغير لازم ونعتقد أنه إذا كان الاتجاه حاليا نحو الخصخصة فإن من أواخر القطاعات التي قد يواتى عليها الدور سيكون الصحف القومية - ولكن ما لا يؤخذ كلة لا يترك جلة - وقد يكون النموذج المقترح هنا لذلك هو ملكية مشتركة للصحف القومية بعد تحويلها لشركات مساهمة مكونة من الثلث للحكومة والثلث الآخر للعاملين والثلث الثالث للمساهمين من الجمهور وعلى هذا نكن قد وفقنا بين ضرورات الكفاءة في الملكية والإدارة - والضرورات الاقتصادية والاتجاه نحو الخصخصة، واحتفظنا في نفس الوقت بالطابع القومي لتلك الصحف. على أن هذا مرتبط بقانون جديد للصحافة وهو ما نأمل الخوض فيه والبحث فيه.

**الباب الأول**  
**الجوانب الاقتصادية ، الاجتماعية ، الثقافية**  
**والتشريعية لصناعة الصحافة في مصر**

**الفصل الأول**  
**الجوانب المعنوية لإنتاج الصحافة في مصر**





## المبحث الأول

### تطور وصفات الصحافة في مصر حتى تأميم الصحافة عام ١٩٦٠

#### ١- تطور الصحافة قبل عام ١٩٥٢:

نلاحظ أولاً أن الصحافة المصرية نشأت مع قدوم حملة نابليون بونابرت الفرنسية على مصر، والذي صاحب معه مطبعة ذات احرف لاتينية ويونانية وعربية وبها اصدر صحيفتين في اغسطس ١٧٩٨ وفي أكتوبر ١٧٩٨ .

كذلك فان العديد من المنشورات باللغة العربية اصدرتها الحملة الفرنسية. وكان نابليون بونابرت يهدف بحملته الى إنشاء مستعمرة شرقية واوروبية تحت علم الثورة الفرنسية الناشئة وهذا ما يفسر اغراضه بالنسبة للمطبعة ونشرة للمطبوعات. وهذه المحاولات الفرنسية تمثل اول تجربة للصحافة المصرية.

وهذا ما حمل كامل زهيرى النقيب الاسبق لنقابة الصحافة بمصر بان يقول بان نابليون بونابرت قد وصل مصر بالمدفع والمطبعة. وقد رحل المدفع. ولكن المطبعة بقيت.

ومنذ هذا الوقت وخلال اكثر من قرنين فان الصحافة المصرية تطورت تطورا كبيرا وفى عهد محمد على الكبير ١٨٠٥ - ١٨٤٨ لعبت الصحافة دورا كبيرا فى اصلاحات المتجزة واطلق على هذا المنشور (الجورنال) وتطو هذا الى الوقائع المصرية والتي نشرت اولاً فى ٢٥ مارس ١٨٢٨ واستمرت حتى الان كصحيفة رسمية.

وفى عهد الخديوي اسماعيل (١٨٦٢ - ١٨٨١) ظهرت جرائد خاصة كثيرة منها جريدة الاهرام والتي أسست فى ٢٧ ديسمبر ١٨٧٥، وظهر العدد الأول فى ٥ أغسطس ١٨٧٦ كدورية أسبوعية. وبالتالي نجد أن هناك صلات اقتصادية ومالية وسياسية بين الدول وبين الصحافة الرسمية والشعبية التي تعتمد على مساعدات الدولة والأهلية وأيضا التي تحصل على مخصصات سرية. وخلال عهد محمد على فان جميع الصحف كانت حكومية وتعتمد على الدولة بينما فى عهد الخديوي اسماعيل فقد ميز جريدة وادى النيل وساعدها بمخصصات مالية سنوية والتي وصلت إلى ٢٨٠٠٠ قرش بالنسبة لجريدة أخرى سميت رياض الأخبار فقد ميزها أيضا.

ومنذ الاحتلال الانجليزى لمصر عام ١٨٨٢ خصص مختار باشا ممثل السلطان التركى في

مصر مساعدات مالية وصلت الى ١٥٠٠ جنيها مصريا سنويا كمساعدات للصحف. أما السيد "بلنت" المندوب السامي البريطاني فيذكر أن وزارات الداخلية والدفاع البريطانية خصصت معونات هامة لجريدة المقطم لتدافع عنها.

وقد لاحظ اللورد "كرومر" المعتمد البريطاني في مصر إن هناك نوعين من الجرائد في مصر واحدة حرة ومستقلة مثل جريدة الأهرام والأخرى حرة ولكنها مميزة مثل جريدة المقطم والأولى حصلت على الكثير من الأموال وخصت بالأخبار إما الثانية فقد تطورت بسبب المعونات الاقتصادية ومعونات الدولة وإيرادات الإعلانات. إما الخديوي عباس فقد ساعد ماليا بعض الجرائد ومنها جريدة اللواء التي منحها ١٠ جنيها مصري عام ١٩١٥ للكفاح ضد الاحتلال البريطاني. وبالتالي فإن الصحافة المصرية ومنذ نشأتها قد اعتمدت على مساعدات مالية من الدولة.

ويقول سلامة موسى<sup>(١)</sup> عن احوال الصحافة قبل ١٩٥٢ : إنه من الفترة من ١٩٢٠ إلى ١٩٣٠ تم اغلاق ١٤ جريدة أصدرها عبدالقادر حمزة بينما كانت الصحف المحايدة عام ١٩٣٠ تملأ الشوارع، كما كان هناك تفرقة بين الصحف التي يصدرها صحفي مصري لا يثق بها تاجر أو الاتيان على إعلان واحد.

أما الجرائد الأجنبية في مصر فكانت حافلة بالإعلانات تعود على أصحابها بعشرات الألوف من الجنيهات. وينكر سلامة موسى : إن الصحافة نوع من الأدب الجديد هي أدب الجماهير والعامة. وكانت الصحافة تجارة مثل أى تجارة، ولكن كانت قيودها أثقل من سائر قيود التجارة، لهذا السبب مضت النشرات والجرائد المصرية تتعطل بينما الجرائد الاجنبية لا تعطل.

في سنة ١٩٢٠ أصدر اسماعيل صدقي باشا قرارا بإقفال ثلاثة «مصانع» أي جرائد مصرية واسماها سلامة موسى «مصانع» وهي :

١ - البلاغ لصاحبه عبدالقادر حمزة.

٢ - الكوكب لصاحبه أحمد حافظ عوض.

٣ - اليوم لصاحبه توفيق دياب.

ويقول سلامة موسى : «ان كل من هذه الجرائد كان مصنعا يحتوى على آلات كبيرة ومواد كيمياوية، ويحتاج إلى عمال ميكانيكيين وكيمياويين يفهمون الآلات ويدرون بالاصباغ، ولا يمكن لأحد هذه المصانع أن يرتقى ويبلغ درجة من الإتقان تجذب عين القارئ الا بعد تجارب وتضحيات كبيرة. وقد كان يعيش في كل من هذه الجرائد وحولها نحو خمسمائة أسرة مصرية».

ويقول سلامة موسى : «ان هذه المصانع المصرية اقفلت، فوثبت الصحف المحايدة الأجنبية إلى

---

١- سلامة موسى - الصحافة حرفة ورسالة - الطبعة الأولى، ١٩٦٢.



الاعام وأخذت مكانها، والجريدة ترسخ بالزمن لأنها مصنع يرتقى بالتجارب الفنية، والزمن وحدة هو الذى يجعلها تنال حظوة التجار فى الاعلان عن بضائعهم، والتاجر لا يمكنه أن يأتى جريدة على اعلانات وهى معرضة للموت فى أى يوم».

هذه الخطة فى إقفال الجرائد المصرية، كانت تسير نحو هدم الصحافة باعتبارها صناعة مصرية، وإحيائها باعتبارها صناعة أجنبية.. وبينما كانت الحكومة تسن القوانين لمساعدة المصانع الأخرى، تعهد إلى المصانع المصرية فتقتلها.

ويعطى سلامة موسى مثال عن جريدة البلاغ، حيث اشترت الجريدة فى سنة ١٩٣٠ ماكينة للطبع لا يقل ثمنها عن ٧ آلاف جنيه ويبلغ قسطها الشهرى ٧٠٠ جنيه، وكانت هذه الماكينة تستطيع اخراج البلاغ بالألوان والصور، وقد قام اسماعيل صدقى بتعطيل هذه الجريدة بعد تجارب مضى عليها أشهر، كانت كلها خسارة فى انتظام الربح القادم.

ثم قام عبدالقادر حمزة ببيع هذه الماكينة بأبخص ثمن أو أن يعلن إفلاسه.

وكانت مهنة الصحافة فى العشرينات والثلاثينيات مهنة غير شريفة ومحتقرة، ويقول سلامة موسى : انه عمل فى عام ١٩٠٩ فى جريدة (اللواء) بأجر شهرى قدرة سبعة جنيهات، ويورد سلامة موسى اسباب انحطاط الصحافة المصرية فى تلك الفترة:

١ - كانت الحكومة تطاردها باعتبار أنها تحمل راية النقد.

٢ - تأخر التعليم وعموم الأمية، وكان جمهور القراء صغيرا ، لا يغزو جريدة يومية أو أسبوعية كثيرة النفقات، فكانت أجور الصحيفتين تبعا لذلك منخفضة.

٣ - ولذلك كانت الصحافة مهنة خطيرة، تؤدى إلى الحبس كما هى مهنة المفلسين أو الموشكين على الأفلاس .

ويشبه منها الصحفى باتصالاته مع الموظفين، يجد الفرصة لأن يثب من الصحافة إلى الوظيفة.

وكانت الصحافة مرهقة للصحة، ولم تكن هناك مكافآت للصحفى عن سنين عمله.

وكمثال آخر للتطور الاقتصادى للصحافة قبل عام ١٩٥٢ نجد ان امين الرافعى رائد صحافة

الرأى فى مصر، قد اصدر صحيفة الاخبار فى ٢٢/٢/١٩٢٠، واصنرتها شركة الصحافة الوطنية<sup>(١)</sup> وهى « شركة توصية بأسهم، بين أمين الرافعى بك بصفته شريكا مسئولا عن أعمال الشركة المالية وبين المساهمين الموقعين على عقد الشركة ومن يكتبون فى المستقبل بصفتهم موصيين غير مسئولين عن أعمال الشركة الا بقدر نصيبهم فى رأس المال».

١- صبري أبو المجد، امين الرافعى رائد صحافة الرأى، مكتبة الاسرة، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ١٧٣ وما بعدها.

والغرض من الشركة إصدار جريدة أو جرائد وطنية سياسية اقتصادية وأدبية مهمتها الدفاع عن القضية المصرية على أساس الاستقلال التام للبلاد.

ومدة الشركة خمسون سنة وعنوانها وأمضاؤها «أمين الرافعي وشركاه»، ورأس المال عشرة آلاف جنيه مصري موزعة على مائتين سهم قيمة كل سهم خمسون جنيها مصريا، وأسهم الشركة اسمية ولا يجوز لأحد من المساهمين التصرف في أسهمه كلها أو بعضها إلا بعد ١٥ أغسطس سنة ١٩٢٢.

ويعطى كل سهم لصاحبه حقا في جزء من الأرباح السنوية بنسبة أسهمه، وجزء من رأس المال بنسبة أسهمه في حالة تصفية الشركة.

ويدير الشركة الشريك المسئول ويقوم بجميع الأعمال المتعلقة بإدارتها بعد أخذ رأى مجلس المراقبة، والشريك المسئول هو الذى يتعاقد مع الغير، ويوقع العقود والمشاركات اللازمة ويتقاضى وحده باسم الشركة سواء كانت الدعاوى مرفوعة من الشركة أو عليها.

ويتولى تحرير الجريدة وإدارة سياستها أمين بك الرافعي الشريك المسئول بمساعدة من يختاره من المحررين، وهو المسئول قضائيا عن كل ما ينشر في الجريدة، ويبقى رئيسا للتحرير مادامت الشركة قائمة، والشريك المسئول فى مقابل التحرير والإدارة مرتب شهرى مقداره خمسون جنيها، وله عشرة فى المائة من صافى الأرباح على شرط ألا تزيد هذه الحصة فى الربح عن مائة وعشرين جنيها سنويا.

وللشركة مجلس مراقبة مؤلف من خمسة من المساهمين ويجب أن يكون كل منهما حاملا لأربعة أسهم على الأقل مدفوعة القيمة وينتخبون بمعرفة الجمعية العمومية لمدة سنة.

ويختار هذا المجلس من بين أعضائه رئيسا ووكيلا له ويجتمع مجلس المراقبة مرة فى كل اسبوعين.

وتتألف الجمعية العمومية للشركة من حملة الأسهم جميعا وتجتمع سنويا بصفة عادية فى شهر مارس، وكل نزاع ينشأ عن تنفيذ هذا العقد بين الشركاء كلهم أو بعضهم لا يرفع أمام المحاكم، وإنما يفصل فيه ثلاثة محكمين من المساهمين تنتخبهم الجمعية العمومية كل سنة لهذا الغرض والحكم الذى يصدر منه يكون حكما نهائيا غير قابل للطعن فيه بأى وجه من الوجوه.

وقال أمين الرافعي فى الافتتاحية لأول عدد من الاخبار : «ان للصحافة قوة كبرى ولذلك يخشاها المستبدون لأنها تزلزل سلطانهم وتقوّم مطامعهم وتكشف الغطاء عن مرمى سياستهم».

ويقول الرافعي : «لأجل أن تؤدى الصحافة عملها يجب أن يكون الرأى العام مهيمنا عليها حتى ينطق دائما بلسانه وإذا قرأها اجنبى كانت له مرآة لأفكار الرأى العام، فنحن نستمد قوتنا دائما من هذا الرأى كما أن الرأى العام يعتمد على الصحافة فى تقوية مركزه وكسب قضيته».

ويستطرد «وإمكاننا في عهد قصير إبلاغ صوتنا إلى جميع أنحاء العالم ولم يقف عند حد الإبلاغ بل وصلنا إلى حد اقناع الشعوب بعدالة قضيتنا. ويعد أن كانت الأبواب موصدة في وجه الوفد أصبحت الآن مفتوحة في المقارنتين القيمة والجديدة .

كل هذا وصلنا إليه لأن الأمة كانت رجلاً واحداً في جهادها الشريف. ونسيت كل شيء إلا الاتحاد المقدس».

وكانت صحيفة الأخبار تصدر في أربع صفحات خالية من الصور ومن الإعلانات إلا في حدود ضيقة في الصفحتين الثالثة والرابعة، وكانت الصحيفة تهتم اهتماماً خاصاً بأخبار الوفد، وتنشرها تحت عنوان التلغرافات الخصوصية.

ويعد أن كان تركّز إصدار الصحف في مدينة الإسكندرية فإنها قد إنتقلت خاصة بعد عام ١٩٥٢ إلى القاهرة حيث أنشئ بها أكثر من ٢٠٠ جريدة باللغة العربية وحوالي ٦٠ جريدة أوروبية. وبقي عدد الصحف الإقليمية محدوداً في ٩٠ جريدة.

ولكى نقارب بين نفقات والرأسمال اللازم لإنشاء جريدة سوف نعطي بعض الأرقام :

- كان رأسمال «الجريدة» ٢٠.٠٠٠ جنيهاً مصرياً عام ١٩٠٨.

- جريدة «العالم» لسان حال الحزب الوطني أرتفع رأسمالها في أول مارس ١٩١٠ من ٥٠٠ جنيهاً إلى ١١.٠٠٠ جنيهاً مصرياً.

- ممتلكات جريدة «اللواء» والتي أصدرت عام ١٩٠٨ كانت ٨٨.٠٠٠ جنيهاً مصرياً عام ١٩١٥.

- بينما كان رؤوس الأموال لجرائد «الأهرام» أو «المقطم» أعلى من هذا.

وبداية من أعوام الأربعينات فقد كانت ملكية الجرائد مركزة في مؤسسات عائلية. ويقول صليب بطرس عن هذه الفترة أنه كان يوجد عائلة «زيدان» الذين يمتلكون «دار الهلال» والأخوان «مصطفى وعلى أمين» الذين أمثلوا «أخبار اليوم»، وعائلة «تقلا» أمثلوا جريدة «الأهرام» أما جريدة «المصري» فقد كانت ملكيتها لعائلة «أبو الفتح» وكانت جريدة «الجهاد» لعائلة «دياب» وأمثلة عائلة «حمزة» «البلاغ». أما السيدة «فاطمة يوسف وابنها إحسان عبدالقدوس» قد أمثلوا مجلة «روز اليوسف».

وقد ظهر فيما بعد أن تلك الصحف قد حصلت على معونات سرية من الدولة ورجال الأعمال. بالإضافة إلى الإعلانات التي زادت خاصة بعد الحرب العالمية الثانية والتي ساعدت في التغلب على الصعوبات التجارية والمالية.

ب - تطور صناعة الصحافة بعد عام ١٩٥٢:

١ - تطور صناعة الصحافة بين عام ٥٢ - ١٩٦٠ تاريخ تأميم الصحافة في مصر:

أ - إغلاق العديد من الصحف - إتجاه نحو التركيز الاقتصادي/ الإداري الشديد:

لاحظنا قبل ١٩٥٢ أن الصحافة كانت ملكية خاصة وعائلية ولكن كان اتجاه حكومة الثورة نحو إتخاذ إجراءات عديدة لتخفيض عدد الصحف بعد قيام الثورة وتوجت بتأميم الصحافة عام ١٩٦٠. وقد لجأت الحكومة فيما بعد إلى إستعمال مساعدات مالية للصحف الممولة للحكومة ولوضع حواجز نحو دخول صحف جديدة وكذلك رقابة شديدة على حرية الصحافة في مصر. وكل هذه الإجراءات المقيدة حددت عند الصحف المصرية.

أدى هذا إلى زيادة التركيز الاقتصادي والإحتكار منذ عام ١٩٥٢ للصحافة المصرية حتى تاريخ تأميم الصحافة ١٩٦٠ وتأكيد ذلك بقانون سلطة الصحافة عام ١٩٨٠ الذي أنشأ المجلس الأعلى للصحافة.

ولكن هذا الإتجاه قد خفف عام ١٩٧٦ بظهور التعددية الحزبية التي سمحت بظهور الصحف الحزبية. وكانت حكومة الثورة قد اتخذت عدة إجراءات أدت إلى زيادة تركيز الصحافة على مستويين :  
**المستوى الأول :** ألغيت إصدارات ٤٤ جريدة في ١٦ يناير ١٩٥٣. حيث صدر القرار الرئاسي لمجلس إدارة الثورة بتصفية كل الأحزاب السياسية وبالتالي إيقاف كل الصحف الحزبية المعارضة. وتم تصفية الصحف الحزبية في ١٦ مايو ١٩٥٤.

وفي ٢٢ مايو ١٩٥٦ صدر قرار وزاري بإغلاق عدد من الصحف اليومية والأسبوعية التي كان إصدارها غير منتظم. وبلغ عدد الصحف التي توقفت بين أكتوبر ١٩٥٣ ومارس ١٩٥٤ (٩٢) صحيفة أو مجلة.

وفي ٢٢ يوليو ١٩٦٢ صدر قرار وزارة الإرشاد القومي بإيقاف إصدارات ٥٨ صحيفة باللغة العربية و (٥٦) دورية باللغات الأجنبية.

### **المستوى الثاني : نشر صحف جديدة :**

قامت حكومة الثورة عام ١٩٥٢ بإنشاء العديد من الصحف لتأييد سياستها. وكان أولها مجلة «التحرير» الأسبوعية وصدر العدد الأول منها في ١٢ سبتمبر ١٩٥٢ وقد وزع العدد ١٠٥٠٠٠ نسخة ودام هذا النجاح عدة سنوات .

أما الجرائد الأخرى فهي «الجمهورية» و «الشعب» التي إندمجت بالأولى. وقد كانت علاقات حكومة الثورة صعبة بالصحافة كما كانت هناك أزمة ثقة بين النظام والصحافة أدت إلى إغلاق جريدة المصري وسجن صاحبها أحمد أبو الفتوح المنتمي لحزب الوفد. كما قامت الحكومة بتأميم «الشركة الشرقية للإعلانات» و «الشركة المصرية للإعلانات» و «شركة التوزيع المصرية».

هذا إلى جانب زيادة إجراءات الرقابة على الصحف عن طريق قانون الصحافة في يونيو ١٩٥٦



والذي أجبر الصحف على إعطائها الرقابة على محتويات كل صفحة ونشر ميزانيتها السنوية بطريقة واضحة وعامة كذلك نشر تعريفه الإعلانات التجارية.

#### ب - اندماج أفقى للصحف فى مايو ١٩٥٦ :

أعلن الرئيس جمال عبدالناصر عن إصدار جريدة الشعب فى ٤ يونيو ١٩٥٦ ولكن بسبب الخسائر الثقيلة وتوزيعها المحدود إدمجت جريدة الشعب فى جريدة الجمهورية فى ٢٦ سبتمبر ١٩٥٦ تحت اسم «الجمهورية جريدة الشعب».

#### ٢- التنافس الاقتصادى بين الصحف بعد عام ١٩٥٢:

بدأ هذا التنافس فى أعوام الأربعينات حتى تأميم الصحافة عام ١٩٦٠ واتخذ هذا التنافس أشكالاً عديدة:

- البحث عن واختيار صحفيين ممتازين.

- البحث عن مواد أولية وأدوات إنتاج رخيصة الثمن وبشروط إمداد مناسبة خاصة بالنسبة للورق لإحترام مواعيد التوزيع.

نلاحظ هنا أن صحف (المصرى - أخبار اليوم - البلاغ) قد تحولوا إلى شركات ذات مسئولية محدودة إلى جانب الأهرام ودار الهلال الذين أصبحوا شركات ذات أسهم.

ولكى نبين هذا التحول على مثال جريدة «الأهرام» نجد أنها قد عرضت للبيع عام ١٩٥٦ حيث عانت من أزمة مالية وحدد المالك لبيعها ٨٠٠.٠٠٠ جنيهاً مضرراً والذي كان نصفها لموجودات الأهرام والنصف الآخر «لإسم المحل».

وقد وجد هذا السعر غالياً بالنسبة للمشتريين. وبعدها استخدم ملاك الجريدة الصحفى «محمد حسنين هيكل» الذى كان قريباً من الرئيس «جمال عبدالناصر» الذى وقع العقد فى يونيو ١٩٥٦ ونفذ بعد عام. وبعد ذلك عرف الأهرام وعلى رأسها محمد حسنين هيكل تغييرات هيكلية كبيرة ففى أكتوبر ١٩٥٦ قرر الملك إنشاء موقع جديد للجريدة. مع الأخذ فى الاعتبار التحديث الفنى والإدارى والتنظيمى للجريدة. وكان محمد حسنين هيكل قد حول الجريدة إلى صحيفة نصف رسمية. وبهذا التحول إرتفعت قيمة الجريدة من ٨٠٠.٠٠٠ جنيهاً فى ١٩٥٦ إلى ٤٦٠ مليون عام ١٩٩١.

وقبل تأميم الصحافة فى عام ١٩٦٠ حوت مصر ٢١ جريدة يومية توزع ٦٥٠ ألف نسخة يومية. بينها ٦ صحف تصدر باللغة العربية توزع ٥٧٠ ألف نسخة مما يمثل إتجاهاً كبيراً نحو التركيز الاقتصادى ببلغ ٨٧٪. وكانت هناك أيضاً ٢٧ مجلة أسبوعية أو شهرية منها ١٢ تصدر باللغة العربية و ٢١ دورية منها ٢٠ تصدر باللغة العربية.

## ٣ - تأسيس الصحافة في مصر عام ١٩٦٠ وصدر قانون تنظيم الصحافة في مايو ١٩٦٠ :

إن حدوث ثورة ١٩٥٢ والتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تليها وتحول مصر من مجتمع شبه ليبرالي إلى مجتمع شمولي، قد أدى إلى إحداث تغيرات عميقة في الصحافة المصرية خاصة مع تأميم القناة وحرب عام ١٩٥٦ وتمصير الشركات الأجنبية وتأميم البنوك والعديد من الشركات الأجنبية والمتصورة كل هذا قد أثر على الصحافة، مرآة المجتمع المصري وأثرت على دورها السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي للمجتمع المصري.

وقد زادت اتجاهات شمولية الثورة وتبلورت بعد أحداث ١٩٥٤. مما جعل قاداتها غير قادرين على تحمل صحافة حرة وخاصة في مواجهة هيئة التحرير ثم الإتحاد القومي وأخيراً الإتحاد الاشتراكي.

كل هذا أدى إلى صدور قرار رئيس الجمهورية بقانون تأميم الصحافة في ٢٢ مايو ١٩٦٠ الخاص بتنظيم الصحافة الذي ينص على أن تؤول للاتحاد القومي - وقتها - ملكية الدولة لكافة وسائل الإعلام الشعبية لبناء مجتمع ديمقراطي اشتراكي وتعاوني، حيث ليس هناك لرأس المال الخاص أي مكان وأي سلطة على وسائل الإعلام . ونص هذا القانون على التالي:

- ١ - أن الصحف لا يمكن أن تصدر إلا بعد حصول على إذن من الاتحاد القومي .
- ٢ - أن هذا الإذن يجب أن يجدد كل ثلاثين يوماً.
- ٣ - أن الإتحاد القومي يمتلك كل المطبوعات لمؤسسات الأهرام - أخبار اليوم - روز اليوسف - دار الهلال وملحقاتها ويكون للدولة أن تعوض ملاك هذه الجرائد.
- ٤ - أن الإتحاد القومي قد قرر تكوين مؤسسات خاصة لإدارة تلك الجرائد وقال الرئيس عبدالناصر بشأن تلك الإجراءات الجديدة أن (الصحافة رسالة، وليست تجارة أو سلعة) ونلاحظ هنا أن دار التحرير لم تؤمم بما أن دار الصحافة أنشأت في مايو ١٩٦٢ من هيئات التعاون الزراعي وقد أشتراها الإتحاد الاشتراكي في ذلك الوقت.

أما وكالة أنباء الشرق الأوسط فقد أسست عام ١٩٥٦ ووكالة التوزيع القومية أنشأت عام ١٩٥٨ وقد أممو حسب قانون ١٤٨ لسنة ١٩٨٠ بشأن سلطة الصحافة أما دار المعارف ودار الشعب فقد ألحقوا بالأهرام عام ١٩٦٢ وكانت شركات الصحف الحكومية التالية في مصر في ذلك الوقت تتكون من:

- |                   |                       |
|-------------------|-----------------------|
| - مؤسسة الأهرام.  | - مؤسسة أخبار اليوم.  |
| - دار التحرير.    | - مؤسسة روز اليوسف.   |
| - مؤسسة التعاون . | - أنباء الشرق الأوسط. |

- مؤسسة دار الهلال. - مؤسسة دار المعارف.

- الشركة القومية للتوزيع. - مؤسسة دار الشعب .

ويلاحظ أن قرار تعويض أصحاب الصحف بتعويض إجمالي ١٥ ألف جنيه أو أقل، ويؤدي التعويض بسندات اسمية ، ويلاحظ أن تعويضات الفائدة كانت ٤٪ لمدة ١٠ سنوات لتأمين تلك المؤسسات ولم يتم دفعها أبداً ويعتبر في رأي صليب بطرس (مصادرة ) وأن الإتحاد الاشتراكي هو مالك «شيخ» لمؤسسات الصحافة في مصر.

**نلخص أن قانون تأمين الصحافة بمصر ١٩٦٠ قد أدى إلى :**

- ١ - تأمين معظم الصحف المصرية ما عدا بعض المطبوعات الهامشية مثل السفير المنشورة بالإسكندرية أو أخرى مثل "Journal d'Egypte" مما أدى إلى أن ملكية الصحافة في مصر قد صارت إحتكاراً للدولة.
  - ٢ - إنشاء موانع للدخول قانونية وتشريعية وإدارية لمواجهة الصحف الأخرى غير التي أصبحت تابعة لحزب الدولة - الإتحاد القومي - ثم الإتحاد الاشتراكي.
  - ٣ - إن إدارة الصحافة كانت قانونياً لحزب الدولة أما فعلياً ففي أيدي مديري ومسئولي شركات الصحافة المعيّنين من رئيس الحزب وهو أيضاً رئيس الجمهورية.
  - ٤ - أن تأمين الصحافة قد أربك بشدة الإدارة الصحفية للجراند وأدى إلى حصول تلك المؤسسات على معونات من الدولة لمواجهة خسائرهم المادية.
  - ٥ - دخول الصحافة المصرية عهداً جديداً حيث أن سوق الصحافة اليومية قد حكمته ثلاث صحف يومية حكومية هي الأهرام - الجمهورية - الأخبار.
  - ٦ - أن الأهرام قد أصبح المتحدث الشبه رسمي للحكومة المصرية وأصبح المؤسسة القائد للصحافة المصرية.
- وهذا الإتجاه أدى إلى الإتجاه نحو التركيز الاقتصادي في الصحافة وإلى احتكار في ملكية الصحافة المصرية كما سنرى في نهاية هذا الجزء.



## المبحث الثاني الصفات المعنوية والثقافية والاجتماعية لإنتاج الصحافة

### أ- صحافة لها علاقات خاصة بالدولة :

#### ١ - الصحف القومية تابعة للدولة

كما رأينا أن الصحافة تهم الشعب والحكومة في مصر، وإن إنتاجها كما سنرى يكلف مبالغ طائلة وتحتاج في حالة العجز إلى مساعدة مالية واقتصادية من السلطات العامة. وأفترضنا الأساسى هنا أن مؤسسات الصحافة السياسية وذات الإعلام العام في مصر لا يمكن إخراجها عن بيئتها الأساسية الهيكلية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية خاصة بعد التأمين عام ١٩٦٠. وأن علاقة الصحافة بالسلطة العامة في مصر معقدة كما أن ضعف الحياة السياسية بمصر تجعل من الصحف منبراً سياسياً وحزبياً مثل بقية الأحزاب في الحياة السياسية.

ومن ناحية أخرى فإن علاقة الصحفي بالسلطة العامة تصبح هامة وحيوية للجانبين:

أ - **فهى هامة للصحفى** لأن الدولة هى المصدر الوحيد للمعلومات خاصة مع التقنية الحالية المستخدمة فى نشر الأخبار والمقالات حيث أن أخبار كبار المسئولين تبرز أولاً بالصفحات الأولى. حتى فى طريقة كتابتها يبرز أولاً رأى المسئول الأكبر ثم الأقل فى الدرجة وهكذا... وكما أن الصحافة خاصة القومية يجب أن تعبئ رأى العام فإن السلطة بطبيعة الأمر هامة وحيوية للصحفى وبغير ذلك لا يستطيع أن يصل للجماهير وأمثلة كبار الصحفيين مثل حسنين هيكل بالنسبة للرئيس جمال عبدالناصر ١٩٥٢ - ١٩٧٠ وبين أنور السادات والصحفيين أحمد بهاء الدين وأنيس منصور وموسى صبرى وبين ابراهيم نافع وسعير رجب والرئيس مبارك.

#### ب - أهمية الصحافة فى الدولة :

إن الصحافة فى مصر هامة للدولة حيث أن الصحافة هى صحافة تعبئة وهذه الأيديولوجية تشرح النظام وطبيعة علاقة الصحافة بالسلطة حيث أن النخبة تدير الصحافة والتي تعتقد أنها تعرف حقائق أكثر من الجماهير إذ أنها تستخدم وسائل الإعلام لإخبار الجماهير وشرح الحقائق لهم. إن الحكومات المصرية تعتقد أن الصحافة تهدد الأمن القومى واستقرار الدولة وأنهم يبررون أهمية وضع أيدهم على تلك الصحافة بأن البلاد فى طريق الديمقراطية وأن الشعب شبه أمدى وغير مسئول (وغير ناضج سياسياً). وهذا لا يمنع من وجود نوع من الليبرالية واختلاف فى رأى ونقد محكوم فى حدود مسموح بها وهذا ما يلاحظ خاصة فى صحف رأى اليومية والأسبوعية والحزبية مثل الوفد أو الأهالى أو الشعب قبل إغلاقها أو جريدة الأحرار.



ويلاحظ مكرم محمد أحمد - رئيس مجلس إدارة دار الهلال والرئيس السابق لنقابة الصحفيين أن أهمية الصحافة في مصر قد زادت بعد الثورة وكانت توزع ١٥٠.٠٠٠ نسخة يومية قبل ١٩٦٠ منها ٦٠.٠٠٠ للأهرام و٦٠.٠٠٠ للمصري - ولكن تلك الصحف حوت بعد ١٩٥٢ إلى صحف للتعبيئة ولم تصبح بعد أداة للحوار والنقد الذي انعكس في نقد للتصرفات اليومية وليس الإتجاه السياسي. فهي كانت جزئية وليست عامة إذ أن التخاطب السياسي بعد ١٩٥٢ خاصة قد أصبح صعباً.

وللتلخيص نقول أن الصحافة قد صار لها أهميتها وعلاقتها الخاصة مع الدولة بعد ١٩٥٢ حتى ١٩٧٠. أما في فترة تحول عصر السادات حتى الآن فقد شهد حرية تعبير أكثر في الصحافة وأن كان إصدارها له عوائق تشريعية وإدارية ومالية يجعل من صدور جريدة شبه مستحيل، نضيف إلى هذا قيود ضد حرية حصول الصحفي على معلومات.

وبعد إنتفاضة ١٨ يناير ١٩٧٧ أعترف الرئيس السادات بأن الصحافة غير مضمونة إذا أعطيت كل حريتها وبالعكس قد تصبح خطرة على الدولة ويقول مكرم محمد أحمد في هذا الشأن أن الرئيس السادات أو أحد نواب الرئيس كان يستعلم يومياً بالتليفون في تمام الخامسة مساءً عن عناوين منشآت الصحف اليوم التالي .

وبعد إصدار قانون سلطة الصحافة عام ١٩٨٠ صارت الصحافة سلطة شعبية رابعة «مستقلة» عن الدولة ولكن نجد أن رئيس الجمهورية فعلياً<sup>(١)</sup> هو الذي يعين رؤساء التحرير. ومع وصول الرئيس مبارك للسلطة عام ١٩٨٠ فإن نفس السياسة لم تتغير وإن حملت نوعاً من الحرية أكثر خاصة لصحف الرأي وأن الصحافة الحكومية قد ملكت حرية «مستولة».

## ٢ - تشويه الاعلام ومصادقية الصحافة المصرية: (٢)

١- تشويه الاعلام : في نفس الوقت كان هناك اتجاهات أخرى قد زادت في الصحافة المصرية كمنتج وخدمة إعلامية. وهي عدم الاعلام والتشويه في أهمية الاعلام وبالنسبة للأولى نجد أنه في السنوات ١٩٨٠ في شأن معالجة الصحافة المصرية لموضوع الشركات الاستثمارية الإسلامية نجد أن صلاح الدين حافظ رئيس تحرير الأهرام الدولي السابق يقول عنها :

«أن هناك صحفيون كباراً قد تربحوا جراء تشجيع مباشر لشركات الاستثمار تلك وأن المؤسسات الصحفية قد تسلمت ملايين من الجنيهات من المعونات المالية وأن رؤساء التحرير وبعض كبار المسؤولين قد تسلموا «كشوف البركة» التي عدت بملايين الجنيهات المصرية».

والمثال الثاني لتشويه الأخبار نجده في موقف الصحافة المصرية بشأن السياسة العراقية في التسعينيات والتي أنتهت بغزو الكويت «حرب الخليج الثانية» ويقول سلامة أحمد سلامة مدير التحرير بالأهرام أنه لم يكن يمضي أسبوعاً الا وتقوم فيه الطائرات العراقية بنقل المئات من المصريين : سياسيين

(1) De-Facto.

(2) Dis-information , Dés information.

وصحفيين وكتاب وفنانين وحتى منهم شيوخ يمينيين والذين لم يلاحظوا أى مظهر للمعارضة أو لديكتاتورية أو لقسوة النظام العراقي، مما جعلهم لم يلاحظوا الواقع طواعية أو غصباً : فهي خيانة المثقفون . وكان رؤساء الصحف المصرية قد تسلموا من الرئيس العراقي صدام حسين قبل الغزو على الكويت سيارة مرسيدس على أحدث موديل لكل منهم.

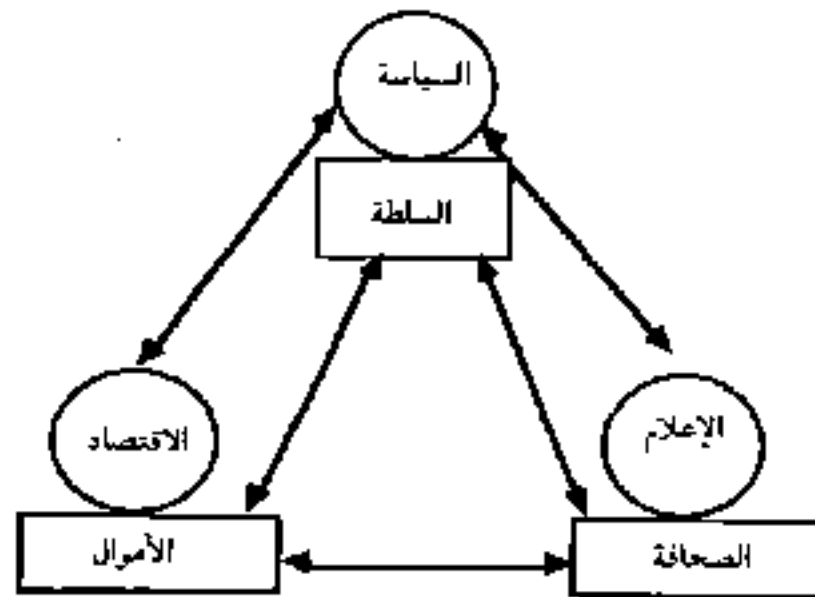
ومن جانبها فإن المملكة العربية السعودية قد منحت الصحف المصرية ١٢٥ مليون دولار خلال حرب الكويت لتصعيد نقدهم للسياسة العراقية لكسب تأييدهم للتحالف الدولي للعراق وهذا ما كان يردد في الصحافة المصرية في هذا الوقت.

وبالتالي فإن الصحف المصرية تأخذ معونة ما رسمية، أو خاصة، مباشرة أو غير مباشرة. هذا إلى جانب الإعلانات الحكومية وعن طريق الأحزاب السياسية ورجال الأعمال أو من رجال يبحثون عن الشهرة، وهذا إلى جانب الرشاوى والتي تحدث عنها الكاتب الصحفي فهمى هويدى.

وقد اقترح صلاح الدين حافظ إنشاء ميثاق للشرف بين الصحفيين من أجل تحرير كلمتها وزيادة توزيعها وبالتالي تحسين إدارتها سياسياً وقانونياً وكذلك رفع مستواها الاقتصادي والاجتماعي إلى جانب أداء حسن لوظيفتها الاجتماعية.

### شكل (١)

ثلاثي السلطة : الاقتصاد - الصحافة - الاعلام



ثلاثي السلطة والاقتصاد والاعلام

ب- مصداقية الصحافة (١) وللمقارنة نتابع هنا مؤشرات الثقة والمصداقية فيما يتعلق بالصحف والصحفيين في فرنسا والولايات المتحدة .

(1) Credibility, Crédibilité.

### جدول ( ١ )

وتظهر الجداول التالية مصداقية وسائل الاعلام في فرنسا . وذلك بالاجابة عن سؤالين كما يلي :

سؤال (١) : فيما يتعلق بالصحف العامة السياسية، ما هي، بين مصادر المعلومات التالية، والتي تثق بها أكبر ثقة ؟

بيان	استقصاء سابق لجهة تلفزيون ٧ أيام مايو ١٩٦٧	استقصاء سابق لاكرو أكتوبر ١٩٨٨	يناير ١٩٩٠
الراديو	٢٣	١٨	١٩
التلفزيون	٣٩	٤٦	٤٧
الصحف اليومية	١٨	١٦	١٩
المجلات والصحف الاسبوعية	٧	١٠	٨
بدون رأي	١٣	١٠	٧
	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠

### جدول ( ٢ )

وعن الاستقلال المفترض للصحفيين ، فهناك المثال التالي عن الصحافة الفرنسية

سؤال (٢) : هل تعتقد أن الصحفيين مستقلين، أي الذين يقاومون ضغوط الأحزاب السياسية، أو السلطة، أو المال.

بيان	استقصاء سابق نوفيل أو بزرقاتير	استقصاء سابق أكتوبر ١٩٨٧	استقصاء سابق أكتوبر ١٩٨٨	يناير ١٩٩٠
نعم هم مستقلون	٤٣	٢٦	٢٧	٢٩
لا، ليسوا مستقلين	٤٨	٦٣	٥٩	٥٩
بدون رأي	٩	١١	١٤	١٢
	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠

ويظهر من السابق أن المصداقية والثقة في الصحف الفرنسية قد اثبتت جموداً ١٨٪ عام ١٩٦٧ إلى ١٦٪ عام ١٩٨٨ و ١٩٪ في الصحف القومية الفرنسية.

مع ازدياد الثقة في التلفزيون الفرنسي من ٣٩٪ إلى ٤٧٪ في نفس المدة.

أما في الولايات المتحدة فإن الثقة في الصحافة تزيد عن الثقة في الإدارة الأمريكية خاصة مع الفضائح واثناء الركود الاقتصادي أو حدوث اضطرابات.

#### ج - مصداقية الصحافة في مصر :

أما عن المصداقية في الصحف المصرية تقول د. سهام نصار في دراستها عن تأثير المصداقية في علاقة الصفوة بالصحافة المصرية<sup>(١)</sup>، ويهمننا من تساؤلات هذه الدراسة السؤال التالي: ما أهم الصحف التي تقرأها الصفوة؟

على أساس: الجدة أو الحداثة، والموضوعية، والدقة والأهمية، والاكتمال والتوازن، وتجنب الإثارة، والاهتمام بمصالح الجمهور، والكفاءة، وعدم التحيز، والحالية.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن متابعة الأخبار المحلية تتم تبين أساساً من خلال التلفزيون المصري، في حين أن متابعة الأخبار العربية والدولية يتم متابعتها من خلال القنوات الفضائية العربية الإخبارية بشكل أساسي، في حين جاءت الصحافة المصرية في الترتيب الثاني بالنسبة لكل نوعيات الأخبار المشار إليها.

— كما تتمتع الصحافة القومية بمصداقية أعلى من الصحافة الحزبية والصحافة الخاصة.

وقد حازت الصحافة القومية خمسا من قيمة المصداقية الست الإيجابية وهي: الصدق، والاكتمال، والجدة، والموضوعية والاهتمام بمصالح الجمهور. وافتقدت قيمة واحدة هي التوازن.

أما الصحف الحزبية والخاصة فلم تفرز بأي من العناصر الإيجابية وحازت الصحافة الحزبية سمة واحدة سلبية هي التحيز. بينما سجلت الصحافة الخاصة أربعاً من القيم السلبية التي تنتقص من المصداقية وهي المبالغة والتهويل، والكذب، وعدم قول الحقيقة كاملة، وعدم الاهتمام بمصالح الجماهير. أما عن الصحف المصرية التي تتمتع بالمصداقية فقد جاءت الأهرام — كما هو معروف عنها كصحيفة للصفوة — في مقدمة تلك الصحف، تليها صحف الأخبار، والأسبوع، والجمهورية، والوفد، وصوت الأمة، والاهالي، والعربي، وروز اليوسف على التوالي.

وأشارت النتائج إلى خطأ تقسيم الصحف المصرية وفقاً لنمط الملكية، حيث اكتسبت الصحف الحزبية والخاصة القيم السلبية المناقضة لقيم المصداقية في أحد الأسئلة، في حين برزت صحف كالأسبوع والوفد وصوت الأمة، كصحف تتمتع بقدر من المصداقية— وإن كان أقل من الصحف اليومية — في أحد الأسئلة المفتوحة.

١- قدمت الدراسة في المؤتمر العلمي السنوي التاسع بكلية الاعلام - جامعة القاهرة - مايو ٢٠٠٣، مذكورة في

د. محمد سيد محمد - المصداقية في الإعلام العربي - سلسلة أقرأ - رقم ٧١٠ - دار المعارف ٢٠٠٦.

صفحات ٦٤ - ٦٨.

ولكن نجد نتيجة هامة في الدراسة هي أن مصداقية الصحافة المصرية - بالإضافة إلى التلفزيون - بدأت في التراجع عندما دخلت مجال المقارنة مع القنوات الفضائية العربية الإخبارية، حيث فازت الأخيرة بخمس من القيم الإيجابية الست في مقدمتها أنها تقدم تغطية أكثر شمولية، يليها أنها أكثر توازناً، حيث أنها تقدم الرأي والرأي الآخر، والأكثر صدقاً في المعلومات، وتقدم معلومات أكثر حداثة، والأكثر موضوعية.

في حين فازت الصحافة المصرية بقيمة واحدة إيجابية هي أنها الأكثر اهتماماً بمصالح الجمهور. أما التلفزيون المصري فقد فاز بأربع من القيم السلبية المناقضة، وفازت الصحافة العربية بصفة سلبية واحدة وهي أنها أكثر ميلاً إلى المبالغة والتهويل.

وتشير النتائج إلى ضرورة الاهتمام بالعمل داخل إدارات التحرير، وخاصة غرفة الأخبار في الصحف المصرية باعتبار أن ناتج عملهم ينبغي أن يلبي هذه الاحتياجات.

### ب- تقسيم الصحافة الحكومية المصرية:

رأينا أن الصحافة في مصر تنقسم إلى ثلاثة أنواع :

١ - الصحافة الحكومية : ومنها الصحف القومية اليومية مثل الأهرام - الأخبار - الجمهورية - المساء - الأهرام المسائي.

٢ - الصحافة الحزبية ذات الرأي ومنها اليومية الوفد - الأحرار أو الأسبوعية مثل الأهالي. وحتى عام ٢٠٠٠ جريدة الشعب، المعبرة عن حزب العمل الذي توقف نشاطه منذ ذلك الوقت.

٣ - صحف صغيرة خاصة مثل السفير السكندرية اليومية وصوت الأمة والأسبوع الأسبوعية .

١- وفي الخصائص العامة للصحف القومية يقول مكرم محمد أحمد رئيس مجلس إدارة الهلال أن الصحف القومية هامة للتوافق العام للدولة وأنها ضرورية لغرضين:

أ- لإدارة الحوار من السلطة بين القوى السياسية المختلفة.

ب- للتعبير عن التوافق القومي والمنفعة القومية العليا.

ولكن حان الوقت لتغيير ذلك إذ أن الدولة كانت قد مرت بمرحلة شمولية ثم مرحلة أكثر ليبرالية مثلت فيها الصحافة منبراً سياسياً خاصة بعد صدور قانون ١٩٨٠ قانون سلطة الصحافة. وتوجد بالتالي، خاصة بعد سنوات التسعينات ضرورة التغيير نحو حرية الإصدار لحرية الصحفي في الحصول على مصادر معلوماته وهذه الحرية محدودة جداً مما دعا الكثير من الصحف المصرية إلى الصدور بتصاريح إصدارات من الخارج خاصة وإن كانت تحرر وتطبع وتقرأ في مصر.

وهذه الضرورة للتغيير تتضاعف من وجهة نظر تطور الصحافة المصرية والتي لم تتطور كثيراً خلال ١٩٦٠ - ١٩٩٠ وأن معداتها في ذلك الوقت قد مضى عليه العهد بالمقارنة بدول أخرى أصغر من مصر مثل لبنان ودول الخليج من الناحية التحريرية والفنية والتي واجهت فيها مشاكلها وخرجت صحافة حديثة ولم يزد عدد الصحفيين منذ عام ١٩٦٠ حتى ١٩٩١ من ٧٣٨ إلى ٦٢٠٠ صحفي.



ويقول سعيد سنبيل رئيس مجلس الإدارة السابق لأخبار اليوم أن الصحافة المصرية حكومية أم لا هي في موقف ليس له شبيهه في العالم. وهي مهنة مهتدة وليس لها أن تتطور في مثل هذا الموقف بإستثناء الأهرام والأخبار ويعتمد جميعهم على معونات الدولة.

## ٢ - وظائف الإعلام والصحف الحكومية ١٩٥٢ - ٢٠٠٧

أن الصحافة الحكومية المصرية تتضمن نفس الوظائف التي تضمنها الصحافة خاصة في بلاد العالم الثالث.

ويمكن تلخيص الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام بصفة عامة وللصحافة بصفة خاصة كما يلي:

أ- نقل الأخبار والمعلومات.

ب- شرح الأحداث.

ج- تكوين رأي عام.

د- ضمان معلومات نافعة ونشرها عن المنتجات والخدمات خاصة عن طريق الإعلانات.

هـ- تسليية الجمهور.

وبالنسبة لعدد صفحات الصحف المصرية فإنها كانت من ٤ : ٦ صفحات خلال السنوات الأربعينات

ارتفعت إلي ٢٠ صفحة الأهرام عام ١٩٨٩ وزاد الآن إلي أكثر من ٢٠ صفحة.

ويقدم الجدول التالي فكرة عن تطور عدد الصفحات في الصحف المصرية الرئيسية منذ عام ١٩٦٩.

جدول رقم (٢)

تطور متوسط عدد الصفحات في الصحف المصرية منذ عام ١٩٦٩

السنة	الأهرام	المتوسط	الاخبار	المتوسط	الجمهورية	المتوسط	الأهرام المسائي	المتوسط
١٩٦٩	٤٥٦٨	١٣	٤٤٣٠	١٢	٤٦٠٦	١٣		
١٩٧٠	٤٢٢٤	١٢	٤١١٤	١١	٠٤١٢٠	١١		
١٩٧١	٤٤٥٨	١٢	٤٢٥٠	١٢	٤٢٤٦	١٢		
١٩٧٢	٤١٥٦	١١	٤٠٤٤	١١	٣٩٤٨	١١		
١٩٧٣	٣٢٢٠	٩	٣١٢٠	٩	٣١٢٠	٩		
١٩٧٤	٣٦٧٦	١٠	٣٣٢٦	٩	٣١٩٢	٩		
١٩٧٥	٤٥٧٨	١٣	٣٩٢٤	١١	٣٩٠٨	١١		
١٩٧٦	٤٢١٤	١٤	٢٣٩٠	٧	٤٣١٠	١٢		
١٩٧٧	٥٣٦٠	١٥	٤٤٣٠	١٢	٤٤٣٢	١٢		
١٩٧٨	٥٨٦٠	١٦	٤٦٧٤	١٣	٤٤٩٤	١٢		
١٩٧٩	٥٧٩٦	١٦	٤٩٧٦	١٤	٤٥٢٠	١٢		
١٩٨٠	٦٢٣٦	١٧	٥٠٩٠	١٤	٤٥٧٦	١٣	٢٥٥٦	٧
١٩٨١	٦٥٩٤	١٨	٥٢٠٤	١٤	٤٥٧٦	١٣	٢٩٠٠	٨
١٩٨٢	٦٦٨٤	١٨	٥٠٨٢	١٤	٤٥٩٦	١٣	٢٠٨٠	٨
١٩٨٣	٧٠٧٨	١٩	٥٠٦٨	١٤	٤٥٩٢	١٣	٢٧٣٠	١٠
١٩٨٤	٧٣٢٢	٢٠	٥٠٦٠	١٤	٤٦٤٤	١٣	٢٩١٢	٨
١٩٨٥	٧٤٥٢	٢٠	٥٠٠٨	١٤	٤٦٠٤	١٣	٣٠٥٠	٨
١٩٨٦	٨٤٣٧	٢٠	٤٨٩٢	١٣	٤٥٩٢	١٣	٣١٠٨	٨
١٩٨٧	٧٢٠٤	٢٠	٤٩٣٠	١٤	٤٥٨٠	١٣	٣٠٩٦	٨
١٩٨٨	٧٠٩٧	١٩	٥١٤٨	١٤	٤٦٠٤	١٣	٤٣٦٨	٨
١٩٨٩	٧٢٧٠	٢٠	٤٩١٦	١٣	٤٦٠٠	١٣	٤٣٦٨	١٢

إن تقسيم عدد الصفحات في الجريدة بين المواد التحريرية والإعلانية تعتمد على عدد الصفحات والذي يحدد على أساس معايير مختلفة أهمها: الحالة المالية للجريدة وإعلاناتها وتوزيعها وثمان ورق الصحف وثمان مواد التحرير. ذلك إن أحد الصعوبات الكبرى لجريدة ما هي ضرورة تغيير عدد صفحاتها حسب مايتها التحريرية والإعلانية والتي تتغير كل يوم.

وفي الصفحة الأولى نجد إنها في الصحف الحكومية المصرية محجوزة للمعلومات القومية والدولية والمحلية خاصة التي تخص رئيس الجمهورية ورئيس الوزراء وتصريحات كبار مسئولى الدولة ويعددها يأتى صفحات الرأى والتحقيق والعلوم والآداب والمرأة والرياضة والأخبار المختلفة إلى جانب الإعلانات التجارية والمبوبة. وفيما يتعلق بأداء الصحافة المصرية تعتبر الصحافة الحكومية المصرية من الصحافة السلطوية.

وفي هذا الشأن فإن «ويليام شرام "William schrumm"

## والذي يقسم الصحافة حسب المعايير التالية :

١ - الصحافة الحكومية.

٢ - الصحافة الليبرالية.

٣ - صحافة جماعية.

٤ - صحافة سلطوية.

فى حالة مصر فإن الصحافة تدعم سياسة الدولة وتعتبر أن الحقيقة هى نتاج النخبة الذين يجب أن يعلموا ويديروا المواطنين وعلى هذا الأساس فإن الصحافة تصبح أداة السلطة فهى توجه «الحقيقة الرسمية» وتنقلها للجماهير وتعطى لها أهمية كبرى لوظائف شرحها وتوجيهها للأحداث والرأى والوقائع». وهى فى الواقع نشطة جداً فى هذا المجال بالمقارنة مع الصحافة الغربية ولكن يبقى إتجاه أخبارها وآرائها فى اتجاه واحد وهو من الحكومة ومن النخبة السياسية - الاقتصادية فى السلطة إلى الشعب. وتمر الأخبار وتصريحات كبار المسئولين عبر العديد من المحررين «ومحررى المطبخ الصحفى» لتنقية «تلك الأخبار». بالتالى فإن حرية الرأى لدى المحررين تبقى محدودة جداً.

ويبقى هناك قانوناً سرياً يحدد أو يمنع نقد سياسة الدولة. ولكن يوجد هناك فرق بين الصحافة الحكومية والصحافة الحزبية خاصة الوفد والأهالى وجريدة الشعب قبل إغلاقها. وفى عام ١٩٧٢ سحب الرئيس السادات رخصة مهنة مئات الصحفيين الذين أجبروا على ترك أعمالهم فى الصحف خلال ٦ شهور ثم أرجعهم إلى صحفهم بعد أن أنذرهم بأن الدولة هى التى تدفع لهم وبالتالي فإنه لا يجب المخاطرة بتقديم آراء شخصية ويقول الرئيس السادات أنها طريقة فعالة «قد جعلناهم يفكرون فى هذا». وبالتالي فإن الدولة يمكن لها أن تسجن الصحفى أو تضعه فى بطالة أو تضايقه بمناسبة قيامه برحلات للخارج وهو ما ساد عصر السادات. فى نفس الوقت فإن الصحفى المخلص للدولة يكافأ بطرق مختلفة ويقوى وضعه ويعطى له معلومات سرية هامة. «مثل محمد حسنين هيكلى» أيام عبدالناصر وموسى صبرى أيام السادات وإبراهيم نافع فى عهد مبارك

ويصفة عامة فإن الصحافة مهنة محترمة فى مصر بسبب تاريخها الطويل نسبياً، وأن العديد من الكتاب من ذوى المواهب العالية يعملون فى الصحافة وبينهم كتاب الرواية وكتاب القصص القصيرة والشعراء والمؤلفين من كل نوع حتى أن هناك صحفيين من ذوى مهن غير أدبية تركوا مهنتهم الأصلية ليكتبوا بالصحافة. ويمكن اعتبار أن أحسن الكتاب المصريين يحتفظون بعلاقات خاصة مع الصحافة للتعريف بأعمالهم للجمهور العام. ومن بين رجال الأدب والسياسة المشهورين فى الصحافة والذين لهم علاقات خاصة بالصحف نجيب محفوظ ويطرس غالى ويوسف إدريس وتوفيق الحكيم وطه حسين وعباس محمود العقاد وغيرهم كثير.

ولا ننسى هنا أن بعض الأحزاب السياسية تعطى الفرصة لكثير من السياسيين لأن يتعرف عليهم القراء عن طريق الصحف وكذلك الأساتذة الجامعيين وفى التعرف على مواهبهم وأن يوكل لهم مهام

سياسية أو حكومية من الدرجة الأولى - ومن ناحية أخرى فإن العمل الصحفي يعتمد على الموهبة والحماس بالإضافة إلى تأهيل وواقع أن يكون عارفاً بالمطومات إلى جانب جوانب السياسة الثقافية ولا شك أن هناك اختلافات في الرأي بين الصحفيين كما أن هناك اختلافات ايديولوجية وهذا مسموح ومعترف به بدون مساس لهيئات سياسية عليا أو لكبار مسئولى الدولة. وفي كل الأحوال فإن الصحفيين المصريين يعملون في مناخ قابل للتغير على الأصعدة السياسية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتي تتراوح ما بين «الاشتراكية إلى الشبه الديمقراطية» ومن «الحرب إلى السلام» وإن نجاحهم يعتمد ليس فقط على حظهم ولكن بالأخص على تحول آرائهم مع التي بالحكومة في حينه.

## ٢- تطور المؤشرات الاقتصادية للصحف الحكومية منذ عام ١٩٦٠ حتى ٢٠٠٧ حتى الآن:

تطورت المؤشرات الاقتصادية والمالية والإدارية منذ تأميم الصحافة عام ١٩٦٠ وحتى الآن فقد تطور عدد الصحفيين من ٨٣٧ إلى ٣٢٠٠ عام ١٩٩١ إلى نحو ٥٢٥١ صحفي حالياً بما فيهم الصحفيين تحت التمرين عام ٢٠٠٤. ويلاحظ أن هناك بطالة مقنعة خاصة في الصحف اليومية الكبرى وهناك في بعض الصحف الكبرى خاصة في الأهرام والجمهورية مسجلين على أنهم صحفيون وإن كانوا يعملون ككفنيين أو مساعدين «للاستماع أو المعلومات» من أجل أغراض تتعلق بانتخابات نقابة الصحفيين خاصة منذ السبعينيات في عهد يوسف السباعي وعلى حمدي الجمال عندما رأسوا نقابة الصحفيين.

أما بالنسبة للمرتبات فقد زادت كثيراً منذ عام ١٩٦٠ «مع ملاحظة معدلات التضخم» عن طريق قرارات سياسية خاصة قبل الانتخابات النيابية كل عامين خاصة عندما رأس النقابة مكرم محمد أحمد (أكثر من مرة) وإبراهيم نافع (لأكثر من مرة) ويوسف السباعي وعلى حمدي الجمال. ويلاحظ أن مرتبات الصحفيين المصريين تزيد كثيراً عن الكادرات العليا للمهن المختلفة، ويتراوح المرتب الشهري للصحفي ما بين ٢٥٠ إلى ٥٠٠ جنيه عام ١٩٩٥ و٢٠٠٠ دولار في السنة» للمحرر المتوسط بدون حساب الحوافز والارباح ونفقات التنقل والمصروفات الداخلية أو الخارجية وعمولات الإعلانات هذا إلى جانب الدخول الأخرى إذا ما وجدت ويلاحظ أن المرتب السنوي للموظف المصري ١٩٨١ - ٦٩٥ دولار وأن معدل التضخم وصل إلى ٣٠٪ عام ١٩٩١ وحالياً حوالي ٢٠٪ مع ملاحظة أنه ليس هناك سلباً لترتيب المؤهلات في الصحف المصرية وإن كان يؤخذ بالأقدمية لزيادة المرتبات بالنسبة لغير الفنيين والذين تجاوزت مرتباتهم في بعض الأحوال مسئوليتهم حتى المهندسين!

مع ملاحظة أن قانون العمل الخاص يطبق على الصحف الحكومية أما بالنسبة لمتدوبي الإعلانات فهم يحصلون على مرتبات أعلى من الصحفيين نتيجة النسب التي يتقاضونها عن الإعلانات وكحوافز لهم وهذه النسب موسمية وهامة تختلف من مؤسسة لأخرى وهذا ما يجعل هناك فروقا في توزيع المرتبات بين العاملين وتجعل من المؤسسات تطالب بدعم إضافي لدفع مرتباتهم.

كما تحصل الصحف على دعم أمريكي لشراء آلات متقدمة وباهظة التكاليف بدون تخطيط مسبق حتى دون أن يكون لديها فنيين مؤهلين لإدارة تلك الآلات.

سيبقى لنا أن نرى تطور وارتفاع أسعار بيع الجرائد المصرية. وهذا الثمن يزيد من وقت لأخر ويفطى جزءاً من مصاريف المرتبات والآلات والمواد الأولية وارتفاع تكاليف الانتاج. وبصفة عامة فإن تكاليف الورق يمثل ٣٠٪ من تكاليف الانتاج. ويظهر لنا عن طريق استخدام معامل التضخم أن سعر بيع الصحف المصرية شبه ثابت على مدار الأربعين عام الأخيرة بالنسبة للأسعار بالمعدلات الحقيقية.

#### ج- التطور الاقتصادي للصحافة الحزبية في مصر عام ١٩٧٦ - حتى الآن :

##### ١ - عودة الصحافة الحزبية في مصر:

وكان هذا عام ١٩٧٦ بعد مضي حوالي خمسة وعشرون على منعها ففي ١ نوفمبر ١٩٧٦ قرر الرئيس السادات أن يحول الثلاث اتجاهات التي تكون الاتحاد الاشتراكي إلى أحزاب سياسية للوسط واليمين واليسار. ثم قرر القانون رقم ٤ - في ٢ يونيو ١٩٧٧ المتعلق بالأحزاب أن لها الحق في نشر الصحف والمطبوعات الأخرى.

وإثر تلك التطورات السياسية ظهرت أول جريدة وهي الأحرار عن «حزب الأحرار الاشتراكيين» تبعثها جريدة مصر «حزب مصر الاشتراكي» ثم الاهالي من حزب التجمع اليساري وبعضها دورية وبعضها يظهر بصورة غير منتظمة.

##### الجرائد الحزبية في مصر مثل:

- ١ - جرائد حزب الأحرار.
- ٢ - جرائد حزب التجمع.
- ٣ - جرائد حزب الوفد.
- ٤ - جرائد الحزب الوطنى الديمقراطى.
- ٥ - أخرى

##### ٢ - المشاكل الاقتصادية للصحف الحزبية:

بعد فترة استقرار نسبي بعد عام ١٩٨٢ ساهمت الصحف الحزبية في تحسين الصحافة في مصر. ولكونها ديناميكية فقد وسعت مجال المعلومات أمام قرائها وضاعفت من الآراء مما دفع الصحف القومية إلى اعتبار منافسة الصحافة الحزبية لها، وهذه الحيوية لم تكن إلا دافعاً لخلق وظائف في التحرير وفي القطاعات الأخرى، لمواجهة الكتاب الجدد الذين يعبرون عن آرائهم بحرية وينشرون أخباراً جديدة: متنوعة في الماضي، ولكن تلك الصحافة تواجه مشاكل اقتصادية وسياسية وقانونية وتشريعية. أهمها الهياكل الغير كافية وخاصة المطابع وشركات التوزيع. وهذه الصحف تجمع وتطبع في مقر الصحف

القومية خاصة الأهرام والأخبار ودار التحرير، أو في المطابع الخاصة المتخصصة في بعض الدوريات ما عدا الوفد الذي يجمع في مقره الخاص وكذلك بعض الصحف الحزبية الأخرى ثم تطبع وتوزع عن طريق الشركات الحكومية للتوزيع. وقد تعرضت بعض الصحف الحزبية للمصادرة مثال ذلك فإن جريدة الأهالي توقفت عن الظهور في أكتوبر ١٩٧٨ بعد رفض مطابع الجرائد الحكومية طبعتها وكذلك جريدة الشعب في عام ١٩٨١ وتوقفت تماماً منذ مايو ٢٠٠٠. إلى جانب جريدة الموقف العربي الناصرية التي رفض كل الطابعين طبعتها بعد تدخل الحكومة. ويمكن تلخيص المشاكل الاقتصادية المالية للصحف الحزبية كالتالي:

- ١ - أن الطباعة لا تتحكم فيها الجريدة الحزبية.
- ٢ - أن الصحف الحزبية لا تملك رأس مال واضح ولا تعتمد إلا على التوزيع وتبحث عن الإعلانات والمعونات من حزبها.
- ٣ - الإعلانات تختلف في الصحف الحزبية عن الجرائد القومية إذ أنهم في عهد الرئيس السادات كانت الصحف الحزبية محرومة على الإطلاق من الإعلانات الحكومية. وحالياً فنادر أن تمارس عملاً تجارياً عدا أن تملك داراً للتحرير والطباعة. بينما تستطيع الصحف القومية أن تمارس الصحف الحزبية أعمال الاستيراد والتصدير للوكالة التجارية وكل أعمال التجارة والتصنيع خاصة التي تخص شئون الصحافة.
- لذلك تلجأ الصحف الحزبية إلى نيل إعانة حكومية لشراء ورق الصحف وحتى ذلك لا يستفيد بتلك الإعانة إلا جريدتا الأحرار ومايو.
- بالنسبة لجريدة مايو فهي تقوم بتجارة الورق ومعدات الطباعة. أما بالنسبة لجريدة الأهالي فلا تنال مساعدة حكومية في عهد الرئيس السادات وكذلك في عهد الرئيس مبارك. وبالتالي تعاني الصحف الحزبية ما عدا صحيفة مايو وبالكاد صحيفة الوفد من مشاكل مالية مزمنة وتعتمد على أحزابها لمواجهة هذا العجز السنوي أو بين حين وآخر.
- ٣ - المشاكل المهنية للصحافة الحزبية :

بلغ عدد الصحفيين الذي يعملون بالصحافة الحزبية عام ١٩٩٥ (١٣٠) صحفياً إلى جانب (٦٠) متمرنا إلى جانب الصحفيين بالقطعة وبلغوا عام ٢٠٠٤ حوالي ٤٤٧ إلى جانب ٦٠ متمرنا هذا إلى جانب الصحفيين بالقطعة، والمشاكل المهنية يمكن تلخيصها في:

- أ - أن معظم الصحف الحزبية ليس لها سلم إداري أو مالي.
- ب - عندما يقرر المجلس الأعلى للصحافة قرارات بشأن الصحفيين مثل العلوات أو بدل طبيعة العمل فإن تلك القرارات لا تنطبق على الصحفيين الحزبيين إلا جزئياً. وبالعكس فإن الصحف الحزبية تدفع للصحفيين الحزبيين فيها مرتبات شرفية، عدا جريدة الأهالي. وبصفة عامة فإن



الصحافة الحزبية تتجاهل تلك القرارات التي تزيد من مشاكلها المالية الأولية مما يزيد من الهوة في المرتبات بينهم وبين أقرانهم في الصحف الحكومية.

وفي هذا المجال لا يساعد المجلس الأعلى للصحافة تلك المؤسسات في مشاكلها مما يسبب مشاكل للصحافة الحزبية ويؤثر على الصحفيين الحكوميين الذين يعملون جزءاً من الوقت في الصحف الحزبية فيقللوا من تعاونهم معها.

وقد أدت تلك المشاكل إلى أن الصحف الحزبية لا تعطي مناصب ولا يعين المحررين فيها إلا لعدد قليل من الصحفيين المهرة للعمل فيها.

أما الباقي فيبقون للعمل بالقطعة أو كصحفيين تحت التمرين يعملون بالمكافأة الشهرية.

ج - ضعف الهياكل الإدارية : حيث تعاني الصحف الحزبية من نقص في الخبرة الإدارية سواء في الإدارة المالية أو التسويق أو الإعلانات.

#### ٤ - علاقات الصحف الحزبية مع الدولة :

هناك مشاكل عديدة أمام الصحف الحزبية للحصول على معلومات، فهناك تعتيم اعلامي وأمني تعاني منه الصحافة الحزبية في غالبية الهيئات الحكومية والوزارات، والنتيجة هي : لا إعلام ، كما أن تلك الصحف الحزبية تعاني من المصادرة من حين لآخر، وقد عانت جريدة الأهالي من ذلك عشرات المرات خلال رئاسة السادات . وهناك تكتيك خبيث يتبع في بعض الأحيان حيث يسمح للصحيفة بأن تطبع ثم فجأة تمنع وبالتالي تتحمل الطباعة والورق والأعداد الغير مباعة وتباع كورق تالف، مما يسبب لها خسائر فادحة، لا يمكنها استمرار تحملها .

ومنذ عهد الرئيس السادات ومبارك تعرضت الوفد والأهالي إلى المنع مرتين لكل منهما حيث منعت الأهالي من ٢ أكتوبر ١٩٧٨ حتى مايو ١٩٨٢ ومنعت من الطباعة في المطابع كما منعت جريدة صوت العرب أما الأهالي فقد منعت ٢٦ مرة في ثلاث سنوات. كما منعت جريدة الشعب عن الصدور منذ مايو ٢٠٠٠ وأوقف نشاط حزب العمل على أثرها.

وأخيراً فإن هناك أحزاباً صورية مثل حزب الأمة والذي يتربح من بيع أنون طباعة ونشر الصحف وبالتالي استفاد حزب الأمة من الحواجز التشريعية والقانونية للنشر لتحقيق بعض الربح.



## المبحث الثالث التشريعات وحرية الصحافة في مصر وأثرها على إقتصادياتها

كما رأينا نشأت الصحافة في مصر في أوائل القرن التاسع عشر، ولكن في المقابل نشأ معها قوانين للرقابة عليها تحد من حريتها، واستمر هذا حتي الآن. ويقول الاستاذ كامل زهيري الصحفي اللامع والنقيب السابق لنقابة الصحفيين في كتابه «الصحافة بين المنح والمنع»<sup>(١)</sup> أن قضية حرية الصحافة هي أشهر قضية مؤجلة في مصر. ونبحث الآن تطور التشريعات التي تحد من حرية الصحافة في مصر. ثم سنتحدث آثار تلك القيود على إقتصادياتها وإدارتها وتأثيرها بصفة عامة.

### ١ - تطور التشريعات التي تحد من حرية الصحافة في مصر:

يرجع تاريخ الرقابة على المطبوعات في مصر إلى الحملة الفرنسية على مصر. وأول تشريع للمطبوعات أصدره نابليون بونابرت في ١٤ يناير ١٧٩٩، وذلك في صورة أمر احتوي على ست مواد، اكمله الجنرال «عبدالله مينو» في مرسومه الصادر في ٢٦ نوفمبر سنة ١٨٠٠ والخاص بجريدة «التبیه» L'Avertissement<sup>(٢)</sup>.

ثم أسس محمد على مطبعة بولاق عام ١٨١٩ ووضع نظام للرقابة على مطبوعاتها. ثم أصدر محمد على باشا أمراً في ١٢ يوليو عام ١٨٢٣ يحرم فيه طبع أي كتاب في مطبعة بولاق إلا إذا استصدر مؤلفه أو ناشره، إنشاً خاصاً من الباشا لطبعه، وفرض عقوبات شديدة لمن يخالف هذا الأمر<sup>(٣)</sup>.

الخلاصة أن الصحافة في مصر نشأت منذ بدايتها في ظل «نظرية السلطة» ومؤداها أن «السلطة» أو الحكومة هي صاحبة الحق في السماح بممارسة العمل الإعلامي، والاشراف الفعلي عليه. وفي ٢٦ نوفمبر سنة ١٨٨١ صدر قانون المطبوعات المصري من مواد تضع شروط لفتح مطبعة وضرورة الحصول على ترخيص بذلك مقابل دفع تأمين نقدي وفرضت على صاحب المطبعة عند قيامه بطبع أي صحيفة أن يخطر إدارة المطبوعات بنظارة الداخلية كتابة بعزمه على ذلك.

١- كامل زهيري، الصحافة بين المنح والمنع، دار الموقف العربي، يوليو ١٩٨٠، القاهرة.

٢- د. إبراهيم عبده «تاريخ الطباعة والصحافة في مصر، خلال الحملة الفرنسية»، مذكرات.

٣- د. إبراهيم عبده، «تطور الصحافة المصرية من ١٧٩٨ - ١٩٥١، الطبعة الثالثة، القاهرة ١٩٥١».

ثم صدر القانون رقم ٢٧ الصادر في ١٦ يونيو سنة ١٩١١ ويقضي بإحالة تهم الصحافة إلى محكمة الجنايات أو كانت من قبل تجري محاكمتها أمام محكمة الجنح. وذلك إرهاباً للصحف وحرماناً لها من درجتي التقاضي الابتدائي والاستئناف.

ونص في دستور ١٩٢٣ على أن الصحافة حرة في حدود القانون والرقابة على الصحف محظورة كذلك إلا إذا كان ذلك ضرورياً لوقاية النظام الاجتماعي.

وفي مادة (١٤) : حرية الرأي مكفولة، ولكل إنسان الإعراب عن فكره بالقول أو الكتابة أو بالتصوير أو بغير ذلك في حدود القانون .

وفي مادة (١٥) : الصحافة حرة في حدود القانون، والرقابة على الصحف محظورة، وإنذار الصحف أو وقفها أو إلغاؤها بالطريق الإداري محظور كذلك إلا إذا كان ذلك ضرورياً لوقاية النظام الاجتماعي .

وفي مادة (١٦) : لا يسوغ تقييد حرية أحد في استعماله أية لغة في المعاملات الخاصة أو التجارية أو في الأمور الدينية أو في الصحف والمطبوعات أي كان نوعها أو في الاجتماعات.

وهذه الحقوق تتقرر للصحافة المصرية للمرة الأولى، بيد أن المشرع استطرد في نهاية النص بصفة عامة فأجاز الرقابة والإنذار والوقف بالطريق الإداري، إذا كان ذلك ضرورياً لوقاية النظام الاجتماعي أو في حدود القانون.

وبصدور قانون تنظيم (تأميم) الصحافة رقم ١٥٦ في مايو سنة ١٩٦٠ نص على أنه لا يجوز إصدار الصحف إلا بترخيص من الاتحاد القومي والذي حل محله بعد ذلك الاتحاد الاشتراكي، وبناء على هذا القانون ألت ملكية مؤسسات الأهرام وأخبار اليوم وروز اليوسف ودار الهلال والشعب ودار التحرير إلى التنظيم السياسي، وبرزت الحكومة هذا القانون بأنه لحماية الصحافة من سيطرة رأس المال ولضمان حق الشعب في متابعة ما يجري من أخبار وحوادث دون إغفال أو توجيه من أحد غير إرادته. وقد ألغيت الرقابة على الصحف إلا فيما يختص بالأخبار العسكرية في سنة ١٩٧٤ في عهد الرئيس السادات، وإن عادت الرقابة بطرق أخرى.

## ٢ - القيود التشريعية التي تحد من حرية الصحافة حالياً :

ويعدد الأستاذ عصام الأسلا مبولي المحامي في بحثه «الأوضاع القانونية والواقعية لصحف الأحزاب والشركات والتراخيص الأجنبية»<sup>(١)</sup> :

### ١ - المواثيق والمعاهدات والاتفاقيات الدولية :

يعتبر الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر في ديسمبر ١٩٤٨ الصادر من الجمعية العامة للأمم

١- المؤتمر الرابع للصحفيين، القاهرة فبراير ، ٢٠٠٤.

المتحدة، المصدر الأول للحق في حرية الرأي والتعبير وتداول المعلومات. حيث تضمنت المادة (١٩) منه «لكل شخص حق التمتع بحرية الرأي والتعبير ويشمل هذا الحق حريته في اعتناق الآراء دون مضايقة وفي التماس الأنباء والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين بأي وسيلة وبوتما اعتبار للحدود».

ثم جاء المصدر الثاني وهو العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية والصادرة عن الجمعية العمومية للأمم المتحدة في ديسمبر ١٩٦٦ التأكيد في المادة ١٩ منه الفقرة الثانية «لكل إنسان حق في حرية التعبير ويشمل هذا الحق حريته في التماس مختلف دروب المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين بونما اعتبار مجدد سواء على شكل مكتوب أو مطبوع أو في قالب فني أو أي وسيلة أخرى يختارها».

وجاء المصدر الثالث وهو الميثاق الإفريقي لحقوق الإنسان والشعوب، ويؤكد في المادة (٩):

١ - كل فرد له الحق في الحصول على معلومات.

٢ - كل فرد له الحق في التعبير ونشر آرائه في إطار القانون.

ب - المبادئ والنصوص في الدستور المصري عام ١٩٧١، والخاصة بحرية الصحافة :

مادة (٤٧) : حرية الرأي مكفولة ولكل إنسان التعبير عن رأيه ونشره بالقول أو الكتابة أو التصوير أو غير ذلك من وسائل التعبير «في حدود القانون والنقد الذاتي والنقد البناء ضمانا لسلامة البناء الوطني».

مادة (٤٨) : حرية الصحافة والطباعة والنشر ووسائل الاعلام مكفولة، والرقابة على الصحف محظورة وانذارها ووقفها أو الغاؤها بالطريق الإداري محظور، ويجوز استثناء في حالة اعلان الطوارئ أو زمن الحرب ان يفرض على الصحف والمطبوعات ووسائل الاعلام، رقابة محددة في الأمور التي تتصل بالسلامة العامة أو اغراض الأمن القومي، «وذلك كله وفقا للقانون».

مادة (٢٠٦) : الصحافة سلطة شعبية مستقلة تمارس رسالتها على الوجه المبين في الدستور و «القانون».

مادة (٢٠٧) : تمارس الصحافة رسالتها بحرية وفي استقلال في حكومة المجتمع بمختلف وسائل التعبير، تعبيرا عن اتجاهات الرأي العام واسهاما في تكوينه وتوجيهه، في إطار المقومات الاساسية للمجتمع والواجبات العامة أو احترام حرية الحياة للمواطنين أو ذلك كله طبقا للدستور و «القانون».

مادة (٢٠٨) : حرية الصحافة مكفولة والرقابة على الصحف محظورة وانذارها أو وقفها أو الغاؤها بالطريق الإداري، محظورة وذلك كله وفقا للدستور و «القانون».

مادة (٢٠٩) : حرية اصدار الصحف وملكيته للأشخاص الاعتبارية العامة والخاصة والاحزاب السياسية مكفولة طبقا للقانون وتخضع الصحف في ملكيتها وتمويلها والأموال المملوكة لها لرقابة الشعب على الوجه المبين بالدستور و «القانون».

مادة (٢١٠) : الصحفيين حق الحصول على الأنباء والمعلومات طبقا للاوضاع التي يحددها القانون ولا سلطان عليهم في عملهم لغير «القانون».

مادة (٢١١) : يقوم على شئون الصحافة مجلس أعلي يحدد القانون طريقة تشكيله واختصاصاته وعلاقاته بسلطات الدولة ويمارس المجلس اختصاصه بما يدعم حرية الصحافة واستقلالها، ويحقق الحفاظ على المقومات الأساسية للمجتمع، ويضمن سلامة الوحدة الوطنية والسلام الاجتماعي وذلك على النحو المبين في الدستور و «القانون».

وبالتالي احوال الدستور، حريات الصحف في مصر، بصفة عامة إلى صدور القانون، مما أدى إلى تضيق تلك الحريات وخاصة مع امتداد حالة الطوارئ منذ ١٩٨١ حتى الآن<sup>(١)</sup>.

### ج - قوانين الصحافة في مصر حاليا والتي تعد من حرية الدخول التشريعية والمالية :

#### ١ - قوانين الصحافة الحالية :

وبالنسبة لقوانين الصحافة قد أكد القانون ١٤٨ لسنة ١٩٨٠ بشأن سلطة الصحافة ان الصحافة في مصر تشكل سلطة (رابعة) كونها تحمل رسالة الرأي ونشر المعرفة وإذاعة الأنباء وبيان الخبر. وشكل القانون المجلس الاعلي للصحافة هيئة مستقلة بذاتها، وهو المسئول عن شئون الصحافة في مصر. ويصدر المجلس تراخيص اصدار الصحف، وتنشأ المؤسسات الصحفية بقرار من مجلس الشورى بعد أخذ رأي المجلس، ويتولي المجلس وضع النظام الخاص بالمؤسسة الصحفية القومية ومجالس الإدارة ومجالس التحرير بالمؤسسات الصحفية القومية.

ونص القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة على ان الصحافة سلطة شعبية ويقوم المجلس الاعلي للصحافة - وهو هيئة قائمة بذاتها - على شئون الصحافة في مصر.

وأبقى القانون على الوضع القائم منذ صدور قانون تنظيم (تأميم) الصحافة رقم ١٥٦ لسنة ١٩٦٠، وهي ملكية الدولة ملكية «خاصة»<sup>(٢)</sup> للمؤسسات الصحفية القومية ويمارس عليها حق الملكية ومجلس الشورى.

ويتولي المجلس الأعلى للصحافة إصدار تراخيص الصحف الجديدة، ويقوم المجلس بإصدار تقارير دورية، ويرفعها إلى رئيس الجمهورية، تتضمن ما يتصل بوضع الصحافة والمؤسسات والمنشآت الصحفية واستقلالها وأدائها لرسالتها، وبيان الوضع المالي لضمان «دفع الصحافة قنما».

وببقى القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ على ملكية الأحزاب السياسية والأشخاص الاعتبارية العامة والخاصة للصحف.

وعلي الصحف المصدرة التي تصدرها الاشخاص ان تتخذ شكل تعاونيات أو شركات مساهمة على ان تكون في الحالتين اسمية ومملوكة للمصريين وحدهم وأن لا يقل رأس مال الشركة المدفوع عن مليون

١- عصام الاسلامبولي ، مرجع سابق .

٢- Privative .



جنيه إذا كانت يومية، ومائتين وخمسين ألف جنيه إذا كانت اسبوعية، ومائة ألف جنيه إذا كانت شهرية. ويودع رأس المال بالكامل قبل إصدار الصحيفة في أحد البنوك المصرية.

ولا يجوز أن تزيد ملكية الشخص وأفراد أسرته وأقاربه حتى الدرجة الثالثة في رأس مال الشركة على ١٠٪ من رأس مالها، ويقصد بالأسرة الزوج والزوجة والاولاد القصر.

ويجوز إنشاء شركات توصية بالأسهم لإصدار مجلات شهرية أو صحف اقليمية، ويتولى تسيير الصحيفة كلا من الجمعية العمومية ومجلس الإدارة ومجلس التحرير، وتشكل الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية برئاسة رئيس مجلس الإدارة وعضوية كل من :

١ - خمسة عشر عضوا يمثلون الصحفيين والإداريين والعمال بالمؤسسة الصحفية، يتم انتخابهم، وتنتخب كل فئة من بينها خمسة أعضاء.

٢ - يختار مجلس الشورى عشرين عضوا من الكتاب والمثقفين وتجرى الانتخابات كل أربع سنوات. وتختص الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية القومية بما يلي :

١ - إقرار الموازنة التقديرية والصاب الختامي.

٢ - تعيين مراقبي الحسابات.

٣ - إقرار السياسة الاقتصادية والمالية للمؤسسة، والنظر في المشروعات الجديدة، أو تصفية مشروعات قائمة.

٤ - إقرار لوائح الأجور أو غيرها بشرط الالتزام بقواعد الحد الأدنى للأجور التي يضعها المجلس الأعلى للصحافة ..

وبالنسبة لمجلس الإدارة بالمؤسسة الصحفية القومية فتكون من ثلاث عشرة عضواً على الوجه

التالي :

١ - رئيس مجلس الإدارة ويختاره مجلس الشورى.

٢ - ستة من العاملين بالمؤسسة بالانتخاب السري، منهم اثنان من الصحفيين واثنان عن الإداريين واثنان عن العمال وتنتخب كل فئة ممثليها.

٣ - ستة أعضاء يختارهم مجلس الشورى على أن يكون من بينهم أربعة أعضاء على الأقل من ذات المؤسسة الصحفية.

ومدة عضوية مجلس الإدارة أربع سنوات قابلة للتجديد، أما بالنسبة لمجلس التحرير فيشكل من خمسة أعضاء على الأقل ويرأسه رئيس التحرير الذي يختاره مجلس الشورى، ويختار مجلس الإدارة الاعضاء الأربعة الباقين.

ومدة عضوية مجلس التحرير ثلاث سنوات قابلة للتجديد، ويضع مجلس التحرير السياسة العامة للتحرير ويتابع تنفيذها، وذلك في إطار السياسة التي يضعها مجلس الإدارة للمؤسسة، ويختص رئيس التحرير ومعاونيه بتنفيذ تلك السياسة.

## ٢ - القيود التشريعية التي تحد من حرية اصدار الصحف وتقن احتكار الدولة للمعلومات.

نصت المادة (٢٠٨) من دستور جمهورية مصر العربي، في فصل «سلطة الصحافة» على أن حرية الصحافة مكفولة والرقابة على الصحف محظورة وانذارها أو وقفها بالطريق الإداري محظور، وذلك كله وفقاً للدستور والقانون.

ولكن النصوص التشريعية شيء، وحال الصحافة واقع آخر، وخاصة فيما يختص بحرية الصحافة والصحفيين<sup>(١)</sup>.

ويعدد الاستاذ عبدالله خليل المحامي في بحثه عن الصحافة المصرية، القيود التشريعية التي تحد من حرية اصدار الصحف وعلي مضمون الرسالة الاعلامية. وتقن احتكار الدولة للمعلومات فيذكر :

### أ - القيود على حرية اصدار الصحف :

هناك نظامين فيما يتعلق بحرية تنظيم الحريات الصحفية :

١ - النظام الوقائي : وهو يشترط لممارسة أي حرية الحصول على ترخيص مسبق من السلطات الخاصة بالدولة، وهذا النظام سائد في النظم الاستبدادية والتسلطية.

٢ - النظام الرديعي : وهو لا يشترط ترخيصاً لممارسة أي حرية من الحريات الأساسية، وهو يترك للأفراد في ممارسة حقوقهم.

وهذا في ممارسة النظام التسلطي هو السائد حتي الآن في مصر بعدة قيود، كما نرى:

- قيد الترخيص السابق للإصدار وينص القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة، على أن حرية إصدار الصحف لا تكون إلا للأحزاب السياسية والأشخاص الاعتبارية والخاصة (م ٤٥) ويجب على كل من يريد إصدار صحيفة جديدة أن يقدم إخطاراً كتابياً إلى المجلس الأعلى للصحافة.

## ثانياً : (قيد الشكل - التأمين المالي - رأس المال)

### (موانع النحول القانونية - الاقتصادية) :

أ - يشترط في الصحف التي تصدرها الأشخاص الاعتبارية الخاصة - فيما عدا الأحزاب السياسية والنقابات والاتحادات - أن تتخذ شكل تعاونيات أو شركات مساهمة على أن تكون الأسهم جميعها في الحالتين اسمية ومملوكة للمصريين وحدهم.

كما يشترط ألا يقل رأسمال الشركة المدفوع عن مليون جنيه إذا كانت يومية و ٢٥٠ ألف جنيه إذا كانت اسبوعية ومائة ألف إذا كانت شهرية، ويودع رأس المال بالكامل قبل إصدار الصحيفة في أحد البنوك المصرية، ولا يجوز أن تزيد ملكية الشخص وأفراد أسرته وأقاربه حتي الدرجة الثانية في رأس مال الشركة عن ١٠٪ من رأسمالها، ويقصد بالأسرة الزوج والزوجة والأولاد.

١- عبدالله خليل - الصحافة المصرية - القيود التشريعية التي تحد من حرية وإصدار الصحف ومضمون الرسالة الاعلامية المؤتمر الرابع للصحفيين المصريين، القاهرة، فبراير ٢٠٠٤.

ب - حرمان الافراد من ملكية الصحف حيث خصر القانون ملكية الصحف في ملكية الاحزاب السياسية والاشخاص الاعتبارية العامة والخاصة، عدا الأفراد.

ج - حظر التنازل عن ملكية الصحف :

تعتبر الموافقة على اصدار صحيفة امتيازاً خاصاً لا يجوز التصرف فيه.

٢ - الرقابة المسبقة على مضمون الرسالة الاعلامية والمنع الإداري:

أ - بموجب المادة (١٠) من قانون المطبوعات ٢٠ لسنة ١٩٣٦ لوزير الاعلام الحق في ان يمنع في مصر المطبوعات المثيرة للشهوات أو التي تتعرض للاديان تعرضاً من شأنه تكبير السلم العام.

ب - يجوز لوزير الاعلام وفقاً للمادة (٩) من قانون المطبوعات رقم ٢٠ لسنة ١٩٣٦ والمعدلة بالمرسوم بقانون رقم ٤٠٢ لسنة ١٩٨٣ أن : يحظر دخول أو تداول الصحف والمطبوعات التي تصدر خارج مصر، دورية أو غير دورية، وذلك متى كان هذا ضرورياً لحماية (النظام العام) أو (الأداب العامة)، ويجوز أيضاً، محافظة على النظام العام، ان يمنع عدد معين من جريدة تصدر في الخارج من الدخول والتداول في مصر وذلك بقرار من وزير الداخلية (م ٢١) من ذات القانون.

٣ - وقف وتعطيل صحف الاحزاب السياسية :

اجازت المادة (١٧) من القانون ٤٠ لسنة ١٩٧٧ بشأن الاحزاب السياسية للجنة شئون الاحزاب المشكلة من أغلبية حكومية وقف اصدار صحف أي حزب أو نشاطه أو أي قرار أو تصرف مخالف اتخذه الحزب.

٤ - العقوبات الجماعية :

أ - يجوز تعطيل الصحيفة اذا ارتكبت جريمة من جرائم الجنح والجنايات التي تقع بواسطة الصحف المنصوص عليها في الباب الرابع عشر من الكتاب الثاني من قانون العقوبات.

ب - إذا حكم على رئيس تحرير جريدة أو المحرر المسئول أو الناشر أو صاحب الجريدة في جنايات ارتكبت بواسطة الجريدة أو في جريمة من الجرائم المنصوص عليها في المادة (١٧٩) عقوبات «اهانة رئيس الجمهورية» يتم تعطيل الجريدة لمدة شهر بالنسبة للجرائد التي تصدر ثلاث مرات في الاسبوع أو أكثر، ولمدة ثلاثة اشهر للجرائد الاسبوعية ولمدة سنة في الأحوال الأخرى.

ج - اذا حكم على أحد الاشخاص المذكورين في جريمة ارتكبت بواسطة الجريدة غير الجرائم المذكورة في الفقرة السابقة جاز تعطيل الجريدة لمدة لا تتجاوز نصف المدة المقررة.

كما أجاز القانون تعطيل الصحف فترات اطول اذا حكم بالعقوبة مرة ثانية أو ثالثة.

هـ - وصاية المجلس الاعلي للصحافة على الصحافة والصحفيين :

ويعتبر المجلس الاعلي للصحافة بموجب تشكيكه والاختصاصات المخولة له سلطة رقابة ووصاية

واشراف على الصحفيين والمؤسسات الصحفية، فهو:

أ - يصدر رئيس الجمهورية قراراً بتشكيل المجلس الاعلى للصحافة أي أنه يشكل بالتعيين (م ٦٨) القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ برئاسة مجلس الشورى وهو تشكيل يغلب عليه الطابع الإداري والحكومي. وقد أصبح الجهة الحكومية المسئولة عن الصحافة في مصر.

ب - يعد المجلس الاعلى للصحافة نماذج عقود تأسيس الصحف، وتوفير مستلزمات الصحف وتحديد حصص الورق وتحديد اسعار الصحف والمجلات ومساحات الاعلانات للحكومة والهيئات العامة وقطاع الاعمال (م ٨/٧٠).

ج - اصدار ميثاق الشرف الصحفي (م ١٠/٧٠).

د - ابداء الرأي في كافة المشروعات المتعلقة بقوانين الصحافة (م ١/٧٠).

هـ - متابعة تقييم ما تنشره الصحف واصدار تقارير دورية عن مدى التزامها (م ١١/٧٠).

و - النظر في شكاوي الافراد ضد الصحف والصحفيين، وتلقي قرارات لجنة القيد بالنقابة ونتائج انتخابات النقابة (م ١٢/٧٠).

ز - الأذن للصحفي الذي يرغب العمل بصحيفة او وكالة أو احدي وسائل الاعلام غير المصرية داخل مصر أو في الخارج سواء اكان هذا العمل بصفة مستمرة أم متقطعة (م ١٧/٧٠).

#### ٦ - الرقابة على الصحف :

أ - الرقابة ذات الطابع الديني : حيث تمارس هذه الرقابة على المصنفات التي تتناول الاديان السماوية والكتب المقدسة حيث تتولي المؤسسات الدينية اعمال هذه الرقابة في مصر حيث يقوم مجمع البحوث الاسلامية بالازهر بتلك الرقابة، وتقوم الجهات الإدارية بمصادرة العديد من الكتب أو المنع من التداول أو الحذف أو الاضافة.

#### ب - الرقابة وحالات الطوارئ :

تجيز التشريعات الصحفية في حالات الطوارئ (معلنة في مصر منذ ٦ أكتوبر سنة ١٩٨١ حتي الان) حيث تجيز طبقاً للمادة (٢) من القانون ١٦٢ لسنة ١٩٥٨ لرئيس الجمهورية أو من ينوب عنه، سلطة الامر بمراقبة الرسائل والصحف والنشرات والمطبوعات والمحركات وكافة وسائل التعبير والدعاية والاعلان قبل نشرها وضبطها ومصادرتها وتعطيلها.

كما تجيز محاكمة المدنيين (ومنها الجرائم التي تقع بواسطة الصحف) المثول أمام المحاكم العسكرية وحرمانهم من المثول امام قاضيهم الطبيعي.

#### ج - القيود على نشر اخبار المحاكم أو سير الاجراءات القضائية

فرض التشريع المصري قيوداً على نشر اخبار المحاكم أو سير الاجراءات القضائية ، وذلك على الرغم من حق الرأي العام في معرفة كيفية تسيير هذا المرفق المهم في مجال اقامة العدل.

ويتوسع التشريع المصري في التجريم ومحاصرة حق النقد للصحف، خاصة في تجريم التعرض لرئيس الدولة، كما أن التشريع المصري يحظر نقد نظام الحكم أو الحض على كراهيته أو الاساءة اليه. والمقصود بهذا الحظر هو تجريم الافكار والمذاهب المعارضة لنظام الحكم. كما جرم المشرع نشر الاخبار الكاذبة، ولكن في ظل احتكار الدولة للمعلومات والاخبار فإن ذلك يعد سيفا مسلطاً على العاملين في مجال الصحافة.

**د - ويغالي التشريع المصري فيما يخص سرية المعلومات والوثائق ومنها:**

١ - القانون رقم ١٢١ لسنة ١٩٧٥ بشأن المحافظة على الوثائق الرسمية للدولة وتنظيم اسلوب نشرها، وفيه يضع رئيس الجمهورية بقرار منه نظاما للمحافظة على الوثائق والمستندات الرسمية للدولة. وأسلوب نشرها.

٢ - قرار رئيس الجمهورية رقم ٤٧٢ لسنة ١٩٧٩ بشأن المحافظة على الوثائق الرسمية للدولة وأسلوب نشرها واستعمالها.

حيث اعتبر القانون الوثائق والمستندات والمكاتب التي تتعلق بالسياسات العليا للدولة أو بالأمن القومي سرية لا يجوز نشرها أو اذاعتها كلها أو بعضها.

والزم القانون جميع الجهات من وزارات أو هيئات أو مؤسسات سياسية، كانت أو دبلوماسية أو اقتصادية أو حزبية أو دينية أو غيرها، بحظر ومنع التداول الوثائق والمستندات والمكاتب التي تتعلق بالسياسات العليا أو بالأمن القومي، أن تحظرها وتمنعها من التداول أو الاطلاع.

وتظل تلك الوثائق سرية لمدة قد تبلغ ثلاثين عاما من تاريخ اصدارها، ويعدّها تقرر لجنة اباحة الاطلاع عليها أو استمرار سريتها ومنع تداولها لمدة أخرى لا تتجاوز عشرين سنة، شرط الا تتجاوز مدة حظر الاطلاع أو النشر خمسين سنة.

٣ - القانون رقم ٣٥ لسنة ١٩٦٠ بشأن الاحصاء والتعداد، حيث تعتبر الاحصاءات والتعدادات المحتوية على بيانات فردية، سرية.

٤ - القرار الجمهوري رقم ٢٩١٥ لسنة ١٩٦٤ بإنشاء الجهاز المركزي للتعبئة والاحصاء حيث لا يجوز لأي وزارة أو هيئة أو جهة أو أي فرد أو افراد ان ينشر أي مطبوعات أو نتائج أو بيانات أو معلومات احصائية الا من واقع احصاء الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء .

٥ - القانون رقم ٢١٣ لسنة ١٩٥٦ المعدل بالقانون ١٤ لسنة ١٩٦٧ يحظر نشر أية اخبار عن القوات المسلحة.

٦ - قانون العاملين المننيين بالدولة رقم ٤٧ لسنة ١٩٧٨ ، حيث حظرت على العامل ان يدلي بأي تصريح أو بيانات عن أعمال وظيفته عن طريق الصحف أو غير ذلك من طرق النشر الا اذا كان مصرحاً بذلك كتابة من الرئيس المختص.

٧ - قانون المخابرات العامة رقم ١٠٠ لسنة ١٩٧١ ألزم القانون رئيس المخابرات العامة المحافظة على المعلومات ومصادرها ووسائل الحصول عليها، إلا بإذن من رئيس الجمهورية.

٨ - سرية المعلومات في قانون العقوبات ٢٧ لسنة ١٩٣٧:

أ - حظر نشر ما يجري في الجلسات السرية للمحاكم أو في الجرائم التي تقع بواسطة الصحف أو في الجرائم التي تقع بواسطة الصحف أو جرائم السب والقذف التي تقع على أفراد الناس.

ب - حظر نشر المداولات السرية بالمحاكم .

ج - حظر نشر ما يجري من مناقشات الجلسات السرية لمجلس الشعب.

د - يجوز حظر المرافعات القضائية والأحكام التي صدر قرار بحظر نشرها وذلك في سبيل المحافظة على النظام العام والآداب .

هـ - حظر نشر أخبار بشأن تحقيق سري .

ز - حظر نشر أخبار صحيحة أو كاذبة عن جرائم الاضراب.

#### ج - التشريعات بالنسبة للصحف الحزبية :

فيستعرض الاستاذ عصام الاسلامبولي في بحثه عن الأوضاع القانونية والواقعية لصحف الأحزاب والشركات الصحفية للصحف الحزبية<sup>(١)</sup>، ويذكر أن - في الدستور المادة الخامسة منه «يقوم النظام السياسي في جمهورية مصر العربية على أساس تعدد الأحزاب وذلك في إطار المقومات والمبادئ الأساسية للمجتمع المصري المنصوص عليها في الدستور .

- قانون الأحزاب المصرية رقم ٤٠ لسنة ١٩٧٧ وتعديلاته وتنص المادة (١٥) : لكل حزب الحق في إصدار صحيفة أو أكثر للتعبير عن آرائه وذلك دون التقيد بالحصول على الترخيص المشار إليه في المادتين (١) و(٢) من القانون رقم ١٥٦ لسنة ١٩٦٠ بشأن تنظيم (تأميم) الصحافة، ويكون رئيس الحزب مسئولاً مع رئيس تحرير صحيفة الحزب عما ينشر فيها . وتنص المادة (١٧) : «يجوز للجنة شئون الأحزاب السياسية لمقتضيات المصلحة القومية وقف إصدار صحف الحزب أو نشاطه أو أي قرار أو تصرف مخالف اتخذه الحزب وذلك في حالة ما إذا ثبت لدى اللجنة من تقرير المدعي العام الاشتراكي، خروج أي حزب سياسي أو بعض قياداته، أو أعضائه على المبادئ المنصوص عليها في هذا القانون.

وهناك تلازم بين حرية الصحافة وحرية المواطن والتي تسمح بنقد الحكومة، لذا كانت مطلب أساسي لأي معارضة. ولهذا قال نابليون «انني لا أستطيع أن أبقى في الحكم ثلاثة أشهر مع وجود صحافة حرة».

١- المؤتمر الرابع للصحفيين - القاهرة - فبراير ٢٠٠٤ .

والصحافة هي لسان حال أي حزب سياسي، فهي الوسيلة التي يخاطب بها الحزب، المواطنين وينشر دعايته وأفكاره ومبادئه، ويخوض بها معاركه الانتخابية سواء البرلمانية أو الرئاسية، ويطرح فيها الموضوعات التي تهتم على الرأي العام، ويساهم في حل مشاكل المجتمع ويعمل من خلالها على تكوين رأي عام.

أما الصحف التي تصدرها الأشخاص الاعتبارية الخاصة فيما عدا الأحزاب السياسية والنقابات والاتحادات ان تتخذ شكل تعاونيات أو شركات مساهمة على أن تكون الأسهم جميعها في الحالتين اسمية ومملوكة للمصريين وحدهم وأن لا يقل رأسمال الشركة المدفوع عن مليون جنيه إذا كانت يومية ومائتين وخمسين ألف جنيه إذا كانت اسبوعية ومائة ألف جنيه إذا كانت شهرية، ويودع رأس المال بالكامل قبل اصدار الصحيفة في احد البنوك المصرية، ويجوز للمجلس الاعلي للصحافة أن يستثني من بعض الشروط سائلة البيان ولا يجوز أن تزيد ملكية الشخص وأفراد أسرته وأقاربه حتى الدرجة الثانية في رأس مال الشركة على ١٠٪ من رأس مالها ويقصد بالأسرة الزوج والزوجة والأولاد القصر ويجوز انشاء شركات توصية بأسهم لاصدار مجلات شهرية أو صحف اقليمية، ويسري على هذه الشركات الشروط السابقة.

وتنص المادة الثالثة من القانون رقم ١٥٩ لسنة ١٩٨١ بشأن قانون شركات المساهمة والشركات التوصية بالاسهم والشركات ذات المسؤولية المحدودة والمعدلة بالقانون رقم ٢ لسنة ١٩٩٨ البند (ب) موافقة مجلس الوزراء على تأسيس الشركة إذا كان غرضها أو من بين أغراضها العمل في مجال نشاط الاقمار الصناعية أو اصدار الصحف أو انظمة الاستشعار عن بعد أو أي نشاط يتناول غرضها أو عملاً من الأغراض أو الأعمال المنصوص عليها في قانون الجمعيات والمؤسسات الخاصة.

وقد قضي بعدم دستورية هذا النص فيما تضمنه من اشتراط موافقة مجلس الوزراء على تأسيس الشركة التي يكون غرضها أو من بين اغراضها اصدار الصحف، وذلك بمقتضي الحكم رقم ٢٥ لسنة ٢٢ ق دستورية بجلسة ١٥ مايو ٢٠٠١ (انه ابراكاً من الدستور بأن حرية الصحافة تغدو خالية من أي قيمة إذا لم تقترن بحق الأشخاص في اصدار الصحف).

ويؤكد الحكم على «إن حق الافراد في اصدار الصحف انما يستلزم بالضرورة حقوقهم وحررياتهم العامة الأخرى التي كفلها الدستور... (ومن هنا) كان اتخاذ الصحف التي تصدرها الاشخاص الاعتبارية الخاصة (علي النحو المبين بالقانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦) شكل شركة المساهمة أو التوصية بالأسهم ما هو الا أداة ووسيلة للحد من ممارسة الافراد حريتهم في اصدار الصحف).

ويذكر د. محمد نور فرحات استاذ ورئيس قسم فلسفة القانون بكلية الحقوق جامعة الزقازيق في بحثه الذي قدمه للمؤتمر العام الثالث للصحفيين بعنوان «التنظيم القانوني لحرية التعبير والنشر ملاحظات حول السياسة التشريعية»، (والظن عندي انه لو كان جهاز الدولة جادا في تطبيق النصوص السابقة

لتوقفت جميع الاقلام عن الكتابة، وتوقفت جميع الألسن عن الحديث، وكان مكان اصحابها في زنازين السجون، فعبارات مثل الكراهية والازراء والتحيز والترويع والنظم الاساسية للهيئة الاجتماعية وبعض الطوائف والاساءة إلى سمعة البلاد والعيب في حق الملوك والرؤساء وممثلي الدول الاجنبية واهانة المجالس النيابية .. هذه العبارات التي تقسع لأي محتوى أو مضمون من شأنها - لو طبقت بجدية - ان تغلق صحف مصر، وأن يتحول اصحاب الرأي الي فيالق المجرمين وأرباب السوابق الجنائية).

#### د - الدور الديمقراطي للصحافة في مصر :

ويذكر د. محمد السيد سعيد<sup>(١)</sup> في بحثه أمام المؤتمر الرابع للصحفيين المصريين : إن حرية الصحافة تعني حق جميع المواطنين في التعبير عن الرأي، والحرية في الجوانب الاقتصادية والمؤسساتية والفنية ذات الصلة بامتلاك وإصدار الصحف والإذاعة والتلفزيون والإصدارات الالكترونية وشبكة النت. وحرية الصحافة هي نوع من «حرية التعبير» وهو مبدأ أساس في الدول الديمقراطية . مع حرية الحصول على تداول وبحث المعلومات. حيث إن المجتمع الذي يحرم بعد الشفافية يتعرض للفساد. وفي حالة الصحافة المصرية الحالية، فإن هناك فشل في ضمان تناسق التشريع مع مبادئ التعبير وحق تداول المعلومات وحق ملكية وسائل الاتصال الجماهيري.

ويحدد د. محمد السيد سعيد مظاهر هذا الفشل، حيث إن هناك سيطرة سياسة مباشرة وغير مباشرة على المؤسسات الصحفية القومية المملوكة للدولة. وهي على ولاء تام للحكومة وتحديدًا لرئيس الدولة. وبالتالي أصبح دور الصحافة القومي تبريريا وتسلطيا، ويقوم على الحجب والاختفاء والتمويه والتبرير، وليس على كشف الحقائق وتتبع الاخبار ونقد السياسات والأوضاع الفعلية.

ويذكر د. سعيد ان الدولة تعتمد إلى اختيار قيادات المؤسسات الصحفية القومية، بصورة تعسفية وعلى أساس الولاء السياسي وليس الكفاءة المهنية، بحيث تشغل تلك القيادات مكانة سياسية رفيعة ونافذة وتتدخل بقوة مع السلطة السياسية ورجال المال والاعمال .

ويؤدي ذلك إلى دوران المؤسسات الصحفية حول شخصية واحدة هي الرئيسية في المؤسسة ، والتي تستمر لفترات تزيد عن ربع قرن، وتضع قواعد النشر وتحديد الاتجاه الرئيسي للرأي في الجريدة أو المجلة وما ينشر وما لا ينشر، والحيز المتاح لرؤساء الأقسام الصحفية.

وبالتالي تقوم المؤسسات الصحفية القومية بوظيفة تسلطية لا ديمقراطية. ولذلك فهي أكبر متلق للدعم الحكومي المباشر وغير المباشر، والأمر الذي يؤدي إلى تدعيم واختفاء عدم الكفاءة المهنية والإدارية والاقتصادية والتبديد في تلك المؤسسات، ويتخذ الدعم حسب قول د. السيد سعيد الاشكال التالية :

- اعفاء ضريبي فعلي .

- اعفاء من تسليم متحصلات دفعة النقاية.

١- د. محمد السيد سعيد. حرية الصحافة والتحول الديمقراطي، بحث مقدم للمؤتمر الرابع للصحفيين المصريين، فبراير ٢٠٠٤ القاهرة.



- دعم للاجور والمرتبات.

- دعم للاستثمارات في المباني واستيراد الآلات.

- تمكين المؤسسات الصحفية في التجارة.

وتستخدم النولة في مصر «نظام التراخيص» بصورة تعسفية لتمكين وجهات نظر موالية، وحجب وجهات نظر أخرى.

كما تستخدم الأجهزة والشخصيات النافذة في النظام صلاتها المباشرة والشخصيات النافذة في النظام صلاتها المباشرة بالصحف القومية أو الخاصة لنشر أخبار أو آراء، أو حفز حملات صحفية، واستمر ذلك منذ عام ١٩٥٢ ويدرجة أكبر منذ تأميم الصحافة عام ١٩٦٠ وحتى الآن.

وفي المدى الطويل تطور الأمر إلى تراجع النصيب النسبي للمؤسسات الصحفية القومية في السوق الصحفي والاعلامي مع صعود الصحف الحزبية والمستقلة والصادرة برخص خارجية «الصحافة القبرصية».

ويذكر د. السيد سعيد، أن الخصخصة الكاملة للصحافة والاعلام في مصر ستؤدي إلى تضيق قاعدة التنوع في التعبير السياسي والابداعي، بسبب وجود احتمالات للاحتكار مع ضعف الدولة وعجزها عن تطبيق قواعد شفافية للمنافسة، وأن من الأفضل أن تقوم الدولة بتوسيع قاعدة الملكية الخاصة وليس البيع لمستثمر رئيسي خاصة مع صدور قانون منع الاحتكار إلى جانب فصل الملكية في الصحافة عن الإدارة.

ويذكر د. السيد سعيد ضرورة وجود الملكية العامة في الصحافة على أساس ضمان التنوع والاستقلالية والمهنية والموضوعية في سوق الصحافة، والقيام بدور موازن للملكية الخاصة، خاصة مع وجود طابع احتكاري في سوق الصحافة في مصر، كما ستري:

يقول د. السيد سعيد أن للصحافة دور في تشغيل النظام الديمقراطي :

١ - التثقيف المدني والسياسي للمواطنين.

٢ - دور رقابي من خلال تقديم معلومات حول أداء الحكومة.

وتتيح التشريعات الصحفية في مصر - كما رأينا - للأحزاب السياسية إنشاء الصحف والدوريات الخاصة بها.

ولكن وبعد أكثر من ربع قرن من التعدد الحزبي المقيد، فشلت الأحزاب المعارضة في تقديم برامجها للمصريين، وظهر هذا في الانتخابات البرلمانية عام ٢٠٠٥، حيث لم يتم انتخاب إلا عدد قليل من الأحزاب المعارضة، بالرغم من وجود صحف ودوريات معارضة متعددة لها. وزاد نصيب جماعة الإخوان المسلمين بالرغم من ضعف صحفهم في السوق الصحفية في مصر، إذ أن الأحزاب المعارضة أصبح لها كيان صحفي وليس وجود في الشارع مثل صحف «الوفد» الصابر من حزب الوفد الجديد وصحيفة «الاهالي»

الصادرة من حزب التجمع وصحيفة «العربي» الصادرة من الحزب العربي الناصري. وادي ذلك الي زيادة السيطرة الحزبية على صحيفة الحزب، مما افقدها جانبا كبيرا من مهنتها، الأمر الذي أدى إلى هبوط توزيعها مع الزمن.

كما أن هناك ركود كبير في سوق القراءة بسبب انخفاض الجودة المهنية للصحف المصرية وقلة وقت الفراغ، ومتابعة الأحداث عبر التلفزيون والشبكات الهوائية والانترنت ، والامية وانخفاض مستويات الدخول .

ونتيجة لكل ذلك انخفضت مستويات توزيع الصحف في مصر الآن، حتي عن مستويات توزيعها في السبعينات من القرن الماضي، وزاد ركود الصحف الحزبية، ولصالح الصحف «الأكبر» خاصة القومية، فهي الأكثر موارد وقربا من التعبير عن الدولة.

فهناك إذا عزوف ونسبة مقاطعة لقراء الصحف والدوريات الحكومية مما يمثل «عصيان» سياسي ومدني وشعور القارئ المحتمل بانعدام الاختيار امامه والاغتراب والشعور ان تلك الصحف لا تمثل لا الواقع ولا رأي القارئ المستهلك.

ولا شك ان ارتفاع نسبة الأمية وانخفاض المستويات المعيشية، والحاجة الي خطاب «عاطفي» يناسب حاجات والمستويات المعيشية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، في الوقت الحالي في مصر، تعطي تأثيرات اكبر من الصحف، ومنها الخطاب والتعبير الشفوي، مع انتشار المساجد في مصر، لكي تعطي اساسا ومرجعية نينية للرأي العام في مصر، لا تعبر عنه اغلبية الصحف «المدنية» للرأي العام في مصر، ومن هنا جاء الانصراف عنها .

#### هـ - اقتراحات وتوصيات لتطوير الحريات الصحفية في مصر :

يقدم الاستاذ عصام الاسلامبولي في بحثه عدة مقترحات منها :

١ - مراجعة شاملة للقوانين التي تتضمن نصوصا تحجر على حريات الصحافة والرأي والفكر والإبداع والنشر والطباعة، ومنها قانون العقوبات والتي تتضمن ٢٧ مادة لعدد ٢٩ فعلا جنائيا تمس حرية الصحافة، بالإضافة إلى قانون تنظيم الصحافة رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ .

٢ - إلغاء قانون المطبوعات.

٣ - إلغاء قانون الطوارئ.

٤ - إلغاء قانون حماية القيم من العيب.

٥ - إلغاء قانون ٣٣ لسنة ١٩٧١ بشأن فرض الحراسة وتأمين سلامة الشعب.

٦ - إلغاء قانون الاحزاب رقم ٤٠ لسنة ١٩٧٧ . واطلاق حرية تكوين الاحزاب والصحف الصادرة عنها وكافة القوانين الاستثنائية والمقيدة للحرية.

٧ - اطلاق حرية اصدار الصحف للأفراد والشركات بكافة انواعها.

٨ - إعداد قانون جديد لنقابة الصحفيين يستوعب المتغيرات ويساير التطورات ويؤكد على حرية الصحافة والصحفيين.

وقد أعلن الاستاذ جلال عارف نقيب الصحفيين في المؤتمر المنعقد في ٢٢/٢/٢٠٠٤ ان الرئيس مبارك قد ابلغه «بالأمس» انه تقرر الغاء عقوبات الحبس في قضايا النشر بالنسبة للصحفيين ولغير الصحفيين وسوف تستكمل الاجراءات الخاصة بالتعديلات القانونية خلال بضعة أيام، وهكذا لن يحبس مواطن بعد ذلك بسبب رأي منشور.

كما أعلن السيد صفوت الشريف وزير الاعلام في حينه في نفس جلسة المؤتمر المنعقد في ٢٢/٢/٢٠٠٤ كلمة الرئيس مبارك التي وجهها للمؤتمر العام للصحفيين والتي اكد فيها انحيازه الدائم لحرية الصحافة واستقلالها وعدم التدخل في شئونها.

ويرفض اي تدخل يحد من استقلالية الصحافة المصرية أو يقيد حرية الرأي والتعبير، حتي يكون الكاتب سيد قلمه بلا أدنى رقابة أو قيود.

وحتى الان لم يصدر قانون الغاء الحبس في قضايا النشر.

**و- تأثير السيطرة الحكومية على صناعة الصحافة في مصر :**

تطورت الصحافة والصحف من مجرد حرفة، كما رأينا، يصدرها فرد أو مجموعة من الافراد إلى صناعة تحتاج إلى رؤوس اموال وتكاتف العديد من الخبرات المهنية والمالية والصناعية والإدارية. وتنطوي المشروعات الصحفية والاتصالية بشكل عام على نسبة من المخاطر اعلي عما تنطوي عليه المشروعات الأخرى.

وتتدخل الحكومة لتتحكم في السياسات الاقتصادية والتمويلية والتجارية للصحف عبر الوسائل التالية، ابرزها القيود الادارية والصناعية كالتالي :

**أ - ورق الطباعة :** تتحكم الحكومة في استيراد ورق الطباعة وتوزيعه مما يؤثر في هذه الصناعة.

**ب - الضرائب :** تفرض ضرائب باهظة على اعمال الصحف في مصر منها ٣٦٪ من دخل الاعلانات المنشورة في الصحف، ثم خفضت عام ٢٠٠٦ إلى ١٥٪ من قيمة الاعلانات وزادت الضريبة على اعلانات الطرق عدة اضعاف.

**ج - الاعلانات :** قد تقوم الحكومة بحرمان بعض صحف المعارضة من الاعلانات الحكومية او الخاصة بالمشروعات والمؤسسات التابعة .

**د - قبول المساعدات والهيئات :** حيث تحظر كل القوانين قبول الهبات أو المساعدات (من غير الهيئات الحكومية المختصة).

**هـ - قوانين الاستيراد :** تؤثر قوانين الاستيراد والنقد على عملية استيراد التكنولوجيا المتطورة.



## **الباب الثاني**

**الهيكل الاقتصادي والمالية والصناعية والمهنية**

**لانتاج واسواق الصحافة في مصر**

## **الفصل الثاني**

**انتاج الصحافة في مصر ومشاكلها**

**الاقتصادية والمالية وتحدياتها**

**"Terra Incomita"**



## الفصل الثانى

### المبحث الأول

#### إطار وهيكـل الصحافة فى مصر

«الموقف بعد إصدار القانون ١٤٨ لسنة ١٩٨٠  
(قانون سلطة الصحافة، والقانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦)

#### أ - هيكـل الصحافة فى مصر بعد عام ١٩٨٠:

فى عهد الرئيس السادات ١٩٧٠ - ١٩٨١ صدر قانون سلطة الصحافة ١٤٨ لسنة ١٩٨٠ الذى وضع قواعد تنظيم ملكية وإدارة المؤسسات الصحفية الحكومية التى أطلق عليها القانون لقب القومية كما نظم هذا القانون عملية إصدار الصحف فى مصر، وتشكيل المجلس الأعلى للصحافة للعمل كسلطة شعبية رابعة.

وقد رأى القانون أن الإدارة الصحفية تكون على أساس الهيئات التالية:

- ١ - مجلس الشورى .. وهو هيئة تشريعية عليا تتبعها المؤسسات الصحفية فهو يملك الصحف القومية.
- ٢ - المجلس الأعلى للصحافة وهو هيئة مستقلة مقره القاهرة، ويدير شئون الصحافة فى مصر ليضمن حريتها واستقلالها. وعند تكوين المجلس الأعلى للصحافة فى أغسطس ١٩٨١ كان عدد أفراده ٤٤ عضواً ، ومدة كل منهم ٤ سنوات ومن أجل أن يصبح عضواً يجب عليه أن يكون صحفياً فى الصحف القومية أو الحزبية.

وتتكون إدارة المؤسسة الصحفية من :

١ - مجلس إدارة المؤسسة الصحفية.

٢ - الجمعية العمومية للمؤسسة.

٣ - مجلس التحرير

ولكن نلاحظ أن رئيس الجمهورية فعلياً<sup>(١)</sup> هو الذى يعين رؤساء مجالس الإدارة ورؤساء التحرير للمؤسسات القومية كما أنه يعين جزءاً من أفراد المجلس الأعلى للصحافة وهم رئيس المجلس والأمين العام للمجلس وكذلك تضم رئيس نقابة الصحفيين ورؤساء تحرير الصحف الحزبية.

أما مجلس الشورى فيعين جزء آخر من الأعضاء لضمان عدم تغلب جانب على الآخر.

وقد أعطى قانون سلطة الصحافة رقم ٤٨ لسنة ١٩٨٠ سلطة كبيرة للمجلس الأعلى للصحافة فى

المجال الاقتصادى والمالى خاصة للصحف القومية حيث يقوم بالتالى:

١ - إنشاء صندوق لدعم الصحافة المصرية ولتشجيع وتوسيع نطاق نشرها.

٢ - تحديد أثمان الصحف وتعريفات الإعلانات الحكومية.

(1) De facto.

٣ - تحديد حصص الورق للمؤسسات الصحفية.

٤ - ضمان حد أدنى لمرتبات الصحفيين والعمال للمؤسسات الصحفية.

٥ - تقديم شروط مناسبة لإصدار الصحف لمقابلة الصعاب أمامها.

٦ - التعاون بين الصحف في المجال الاقتصادي والإداري.

أما دور المجلس الأعلى للصحافة في مجال التحرير حسب قانون سلطة الصحافة فهو كالتالي :

١ - إعطاء الرأي في مشروعات القوانين المتعلقة بإدارة وتنظيم الصحف.

٢ - تحديث الصحافة المصرية.

وقد كون المجلس الأعلى للصحافة لوائح إدارية ومالية للصحف القومية وقد نشرت تلك اللوائح في جريدة الوقائع المصرية عدد (٢٤٩) بتاريخ ١٩٨٨/١١/٥ بعد إقرارها من المجلس الأعلى للصحافة في ١٩٨٨/٩/١٢. وتحتوي ٣٦٢ مادة معيارية يمكن للصحف القومية أن ترجع إليها. وتخص :

- السلطات المالية والإدارية.

- سلطات الشراء.

- السلطات الاحتياطية.

وقد انتقدت تلك اللائحة علي أساس أنها عامة جداً وغير مراعية للأحداث اليومية التي تقابلها المؤسسات الصحفية خاصة عمليات شراء الورق والحبر الذين يمثلون من ٣٥٪ إلى ٤٠٪ من مصروفات الصحف.

ومن ناحية أخرى فإن التعريف الذي يعطينا إياه القانون رقم ١٤٨ لسنة ١٩٨٠ يبدو أنه اختياري حيث إنه ينطبق فقط علي الصحف التي كان يملكها الاتحاد الاشتراكي أي الصحف التي تتبع حالياً مجلس الشوري وعلي ذلك فأن هذا القانون لم يأخذ في الاعتبار الصحف الحزبية والإسبوعية كما أستبعد الصحف الغير يومية لكنها دورية حتي التي تصدر من هيئات حكومية أو النقابات أو الجمعيات أو الجامعات أو النوادي أو مراكز الشباب أو الشركات أو مطبوعات اليونسكو أو التي تطبعها السفارات الأجنبية .

ب - هيكل الصحافة في مصر حالياً :

يتشكل هيكل الصحافة في مصر حالياً في (١).

١- الخريطة الحالية للصحافة المصرية.

٢- البنية التحتية لصناعة الصحافة في مصر، وتشمل الجوانب الاقتصادية والمالية والإدارية والتكنولوجيا بما فيها المطابع والورق والاحبار والجمع الالكتروني.

١- انظر د. عواطف عبدالرحمن : الصحافة المصرية بين التحديث والمنافسة في عصر العولمة - المؤتمر الرابع للصحفيين المصريين - فبراير ٢٠٠٤ - القاهرة.



٣- القوي البشرية، وتضم الصحفيين وجمهور القراء.

٤- بيئة العمل الصحفي وتشمل السياسات التحريرية والممارسات المهنية وعلاقات العمل بين الصحفيين وزملائهم ورؤسائهم، إلى جانب علاقاتهم بمصادرهم وبنقابة الصحفيين والمجلس الأعلى للصحافة.

٥ - البنية التشريعية والقانونية، وعلاقة الصحافة بالسلطة السياسية ورجال الأعمال.

### ج - التعريفات والمفاهيم المستعملة في هذا الكتاب :

وهو يحوي التالي : المنتج الصحفي - الصحفي - المؤسسة الصحفية - النقابة الصحفية - المجلس الأعلى للصحافة وسوق الصحافة :

١- **المنتج الصحفي<sup>(١)</sup> :**

أ- بحسب قانون المطبوعات رقم ٢٠ لسنة ١٩٣٦ يحدد كلمة جريدة فهي كل مطبوع يحمل اسماً واحداً ويظهر بصفة دورية منتظمة أو غير منتظمة.

ب- القانون ١٥٦ لسنة ١٩٦٠ يحدد الجرائد والمجلات وكل المطبوعات تحت اسم واحد وبطريقة منتظمة ما عدا المجلات والمطبوعات المنشورة عن طريق الهيئات العامة والعلمية والاجتماعية.

ج - بالنسبة لقانون نقابة الصحفيين رقم ٧٦ لعام ١٩٧١ وهو يقرر بأن الصحافة تعني كل الدوريات أو المطبوعات التي تحمل اسماً واحداً بصفة مستمرة ومنتظمة .

د - ويحدد القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة، الصحف بالمطبوعات التي تصدر باسم واحد وبصفة دورية كالجرائد والمجلات ووكالات الأنباء ، ويبيح القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ حرية اصدار الصحف للأحزاب السياسية والاشخاص الاعتبارية العامة والخاصة ويقدم اخطار اصدار الصحيفة إلى المجلس الأعلى للصحافة.

ودراستنا هنا في هذا الكتاب سيكون على الصحف اليومية ذات الطابع السياسي والمعلومات العامة الغير متخصصة الصادرة باللغة العربية.

ويبلغ عدد الصحف والدوريات اليومية والمجلات الاسبوعية أو الشهرية، والحاصلة علي ترخيص من المجلس الأعلى للصحافة أكثر من ٥٠٠ دورية وتضم خمس مجموعات صحفية.

١- **الصحف القومية :** وتمثل أهم الصحف في مصر بعد تأميم الصحافة عام ١٩٦٠ وهي رسمية بمعنى ان ملكيتها هي للدولة ممثلة بمجلس الشوري والمجلس الأعلى للصحافة. وتلتزم تلك الصحف والمجلات بسياسة الدولة الرسمية. وتبرز أهم أخبار وتحركات ومجريات ومتابعات المسؤولين

1- Product, fro duit.

بالسلطة السياسية أو كبار رجال الأعمال. وتستقطب تلك الصحف القومية الكفاءات الصحفية وإلى جانب انفرادها بالحصول على المعلومات من السلطات وتنفرد بأكبر حصة من الإعلانات وكل ذلك يسمح لها بالتوسع في إصدار الصحف المتخصصة، ولذلك تسمى تلك المجموعة بـ«الشمال» أي ذات القدرات الاقتصادية والمالية والنفوذ السياسي العالمي، وذلك في مواجهة الصحف الفقيرة، أي صحف «الجنوب».

٢- **الصحف الحزبية** : تكونت علي أثر إعلان المنابر السياسية وتحولها إلى أحزاب عام ١٩٧٧. ولتلك الأحزاب الحق في إصدار صحف ناطقة باسمها.

وتعاني تلك الصحف من المشكلات المالية والمادية وعدم تعاون المصارف وقلة الإعلانات وقصور الكفاءات المهنية والتسهيلات التكنولوجية.

ولكن من ناحية أخرى قدمت الصحف الحزبية خطاباً مختلفاً عن الصحف الرسمية، وذلك طبقاً للانتماءات الأيديولوجية لكل حزب أو حتى ليول المسئولين عن إصدار الصحف الحزبية.

٣- **الصحف المستقلة** : ظهرت في السبعينات من القرن الماضي مجموعة من الصحف المستقلة، ونميز فيها بين فئتين :

أ - صحف صدرت بترخيص من المجلس الأعلى للصحافة كشركات مساهمة.

ب - الصحف «القبرصية» ، والتي حصلت علي تراخيص إصدارها من خارج مصر. ولكنها تحصل لإمكان توزيعها في مصر، علي موافقة مؤقتة من وزارة الإعلام. وتتجدد الموافقة كل ٦ شهور . وفي عام ٢٠٠٤ كان هناك نحو ٧٥ صحيفة من هذا النوع وأغلبها مرخص لها بالطباعة في المناطق الحرة. منها ١٥ صحيفة تصدر باللغات الأجنبية.

وغالباً ما تحرر تلك الصحف ويعمل بها الصحفيون في مصر. وهي تقدم خطاباً مختلف عن الصحف القومية . وتؤثر علي القراء الذين يبحثون عن صحافة مختلفاً بـخطاب مختلف، وخطاب غير رسمي ولا حزبي.

واعتمدت معظم تلك الصحف القبرصية (غالباً) سياسات صحفية تعتمد علي الإثارة السياسية والاقتصادية بل والجنسية والحوادث..

ويتم تمويلها من الإعلانات والتوزيع ومعظمها لها علاقات خاصة برجال الأعمال، لكي تقوم بنشر إعلانات عن رجال الأعمال، بعد إجراء ضغوط (ملتوية) حتي يقوم رجال الأعمال بدفع أموال في شكل إعلانات بالصحف التي تقوم (بالابتزاز).

٤ - الصحف الاقليمية : وهناك العديد من الصحف الاقليمية التي تصدر في المحافظات، وهي تابعة للحكم المحلي، إلى جانب الصحف الاعلانية التي يصدرها الافراد وتلك المجموعة لا تتمتع بأي مصداقية وتأثير، وهناك قصور في امكانياتها الصحفية المؤهلة وامكانياتها الفنية، وتعتمد ماليا على إدارات الحكم المحلي.

## ٢ - المؤسسة الصحفية<sup>(١)</sup> :

حسب القانون ١٥٦ لعام ١٩٦٠ فإن المؤسسة الصحفية هي التي تنشر الصحف والجرائد ، وهي وحدة اقتصادية معترف بها قانونيا ولها موقع تجاري.

الصحف والمؤسسات الصحفية اليومية ذات التوجه السياسي العام التي عالجناها في الكتاب هي كالتالي:

### (جدول ٤)

#### الصحف اليومية في مصر

اسم	المقر	الملكية	طبيعة الإصدار
الأهرام	القاهرة	حكومية	يومية قومية
الاخبار	القاهرة	حكومية	يومية قومية
الجمهورية	القاهرة	حكومية	يومية قومية
الوفد	القاهرة	حزبية	يومية حزبية
الأهرام المسائي	القاهرة	حكومية	يومية مسائية قومية
المساء	القاهرة	حكومية	يومية مسائية
الاحرار	القاهرة	حزبية	يومية حزبية
المصري اليوم	القاهرة	مستقلة	يومية مستقلة
روز اليوسف	القاهرة	حكومية	يومية قومية
المسائية	القاهرة	حكومية	يومية مسائية
الدستور	القاهرة	خاصة مستقلة	يومية مستقلة

1- Establishment, Etablissement.

وستبحث الآن الاطار القانوني للملكية وإدارة المؤسسات الصحفية القومية حسب القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة.

#### أ- ملكية الصحف للمؤسسات القومية :

- ويذكر القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة ان الصحف القومية هي الصحف التي تصدر حالياً أو مستقبلاً عن المؤسسات الصحفية ووكالات الأنباء وشركات التوزيع التي تملكها الدولة ملكية خاصة، ويمارس حقوق الملكية عليها مجلس الشوري.
- وتكون الصحف القومية مستقلة عن السلطة التنفيذية وعن جميع الأحزاب، وتعتبر منبراً للحوار الوطني العربي بين كل الآراء والاتجاهات السياسية والقوي الفاعلة في المجتمع (م ٥٥).
- وتذكر اللائحة التنفيذية للقانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة انه مع مراعاة حكم المادة (٥٥) من قانون الصحافة، تنشأ المؤسسة الصحفية بقرار من مجلس الشوري بعد أخذ رأي المجلس الأعلى للصحافة (م أ ص) (م ٣٢).
- وتذكر اللائحة النموذجية للمؤسسات الصحفية القومية الصادرة عن (م أ ص) الصابر عام ٢٠٠٢، ان المؤسسة الصحفية هي شخص اعتباري يستهدف خدمة الشعب بمختلف وسائل التعبير سواء عن طريق النشر أو الطباعة أو الإعلان أو التوزيع وتتولى إصدار الصحف والمجلات وسائر المطبوعات الأخرى التي تري إصدارها (م ١٠٨).
- وتذكر المادة (١٠٩) من اللائحة النموذجية أن المؤسسات الصحفية القومية مملوكة ملكية خاصة للدولة ويمارس حقوق الملكية عليها مجلس الشوري.

#### ب- إدارة المؤسسة الصحفية القومية :

- وحسب القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ فإن لكل مؤسسة صحفية قومية شخصية الاعتبارية ولها مياشرة جميع التصرفات القانونية لتحقيق أغراضها ويمثلها رئيس مجلس الإدارة (مادة ٥٨).
- ويجوز للمؤسسة الصحفية القومية طبقاً للقانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بموافقة المجلس الأعلى للصحافة، تأسيس شركات لمباشرة نشاطها الخاص بالنشر أو الإعلان أو الطباعة أو التوزيع، ويضع المجلس الأعلى للصحافة القواعد المنظمة لتأسيس هذه الشركات ويجوز للمؤسسة الصحفية القومية في مجال نشاطها مزاولة التصدير والاستيراد وفقاً للقواعد التي يضعها المجلس الأعلى للصحافة ، ويسري على هذه الشركات على ما يسري على المؤسسة الأم من حيث الخضوع لرقابة الجهاز المركزي للمحاسبات ونشر الميزانية والحساب الختامي (م ٥٩).
- وتذكر اللائحة التنفيذية للقانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ ان (م أ ص) يتولى وضع النظام الخاص بالمؤسسة الصحفية ولوائحها المؤقتة في إطار ما يقرره مجلس الشوري في قرار إنشائها

وبناء علي ما يقترحه مجلس الإدارة المؤقت للمؤسسة. ويستمر العمل بالنظام واللوائح المؤقتة للمؤسسة حتي تضع السلطات المختصة نظامها ولوائحها بعد استكمال إجراءات تأسيسها(م٣٢).

- ويقوم برئاسة المؤسسة الصحفية القومية كل من :

١ - الجمعية العمومية.

٢ - مجلس الإدارة.

٣ - مجلس التحرير.

١- الجمعية العمومية :

ويذكر القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ :

المادة ٦٢ - تشكل الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية برئاسة رئيس مجلس الإدارة وعضوية كل

من :

١- خمسة عشر عضواً يمثلون الصحفيين والإداريين والعمال بالمؤسسة الصحفية، يتم انتخابهم بالاقتراع السري المباشر، ويشترط في العضو أن تكون له خبرة في أعمال الصحافة مدة خمس سنوات علي الأقل.

وتنتخب كل فئة من بينها خمسة أعضاء .

٢- عشرين عضواً يختارهم مجلس الشوري من الكتاب أو المهتمين بشئون الفكر والثقافة والصحافة والإعلام، علي أن يكون من بينهم أربعة علي الأقل من ذات المؤسسة الصحفية.

وتجري الانتخابات كما يتم الاختيار كل أربع سنوات.

ويضع المجلس الأعلى للصحافة القواعد المنظمة لإجراء الانتخابات.

مادة ٦٣ - تختص الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية القومية بما يلي:

١ - إقرار الموازنة التقديرية والحساب الختامي.

٢ - تعيين واعتماد مراقبي الحسابات.

٣ - إقرار السياسة الاقتصادية والمالية للمؤسسة والنظر في المشروعات الجديدة أو تصفية مشروعات قائمة، ويتم ذلك من خلال التقرير السنوي الذي يقدمه مجلس الإدارة.

٤ - إقرار اللوائح الخاصة بالأجور أو غيرها التي يضعها مجلس الإدارة بشرط الالتزام بقواعد الحد الأدنى للأجور التي يضعها المجلس الأعلى للصحافة.

٥ - مناقشة تقارير الجهاز المركزي للمحاسبات.

٦ - النظر فيما يعرضه عليه مجلس الإدارة من أمور.

٧ - رفع الاقتراح بحل مجلس الإدارة في حالة إخلاله بواجباته إلي المجلس الأعلى للصحافة.

وتنظم اللائحة التنفيذية إجراءات الدعوة لعقد الجمعية العمومية وتحديد جدول أعمالها وشروط صحة انعقادها وإصدار القرارات.

- وتذكر اللائحة التنفيذية للقانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ عن رئيس مجلس الإدارة والجمعية العمومية انه:
- يتولي رئاسة الجمعية العمومية في كل مؤسسة صحفية رئيس مجلس إدارتها ويتولي أمانة السر أمين سر تنتخبه الجمعية العمومية في أول اجتماع لها من بين أعضائها.
- ويحضر اجتماعات الجمعية :

أ - أعضاء مجلس إدارة المؤسسة.

ب - مندوب من المجلس الأعلى للصحافة يختاره رئيس (م.أ.ص).

ج - مندوب من الجهاز المركزي للمحاسبات يئذيه رئيس الجهاز.

د - المستشار القانوني للمؤسسة ومراقب حساباتها (م ٤٢).

وتعقد الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية بناء على دعوة من رئيسها ويكون اجتماعها مرة كل عام في اجتماع عادي.

ويجوز لثلاث أعضاء الجمعية أو مجلس إدارة المؤسسة طلب عقد اجتماع غير عادي، وفي جميع الأحوال لا تنعقد الجمعية إلا بدعوة من رئيسها (م ٤٤).

- وتذكر اللائحة النموذجية عن رئيس مجلس إدارة المؤسسة الصحفية القومية :

انه «يرأس المؤسسة الصحفية القومية رئيس مجلس الإدارة الذي يعينه مجلس الشوري ويتولي الاشراف علي جميع أوجه النشاط التي تقوم بها المؤسسة، ويختص بتنفيذ قرارات مجلس الإدارة وهو الذي يمثل المؤسسة أمام جميع جهات التقاضي والغير ويصدر القرارات التي يراها لازمة لحسن سير العمل وله أن يعين مستشارين له أو أن يقوض أحدا ممن يعملون بالمؤسسة في مباشرة بعض اختصاصاته» (م ١١٠).

- وعن الجمعية العمومية تذكر اللائحة النموذجية انها تتكون من ٣٥ عضوا منهم ١٥ عضوا يمثلون بالانتخاب من الصحفيين والإداريين والعمال بالمؤسسة إلي جانب ٢٠ عضوا يختارهم مجلس الشوري .  
وتختص الجمعية العمومية بإقرار الموازنة التقديرية والحساب الختامي وتعيين واعتماد مراقبي الحسابات وإقرار السياسة الاقتصادية والمالية للمؤسسة والنظر في المشروعات الجديدة أو تصفية مشروعات قائمة ويتم ذلك من خلال التقرير السنوي الذي يقدمه مجلس الإدارة.

## ٢ - مجلس الإدارة :

- ويذكر القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦، ان مجلس إدارة المؤسسة الصحفية القومية يتكون من ثلاث

عشر عضوا علي الوجه الآتي :

مادة ٦٤ - يشكل مجلس إدارة المؤسسة الصحفية القومية من ثلاث عشر عضوا علي الوجه الآتي :

١- رئيس مجلس الإدارة ويختاره مجلس الشوري.

٢- ستة من العاملين بالمؤسسة يتم انتخابهم بالاقتراع السري المباشر علي أن يكون اثنان عن الصحفيين واثنان عن الإداريين واثنان عن العمال وتنتخب كل فئة ممثليها.

٣- ستة أعضاء يختارهم مجلس الشوري علي أن يكون من بينهم أربعة أعضاء علي الأقل من ذات المؤسسة الصحفية.

وتكون مدة عضوية مجلس الإدارة أربع سنوات قابلة للتجديد.  
ويشترط لصحيفة انعقاد مجلس الإدارة حضور الأغلبية المطلقة لأعضائه، وتصدر القرارات بأغلبية إراء الحاضرين، وعند التساوي يرجع الجانب الذي من بينه الرئيس.

ولا يجوز الجمع بين عضوية مجلس الإدارة في أكثر من مؤسسة صحفية.  
مادة ٦٥ - يشكل في كل صحيفة من الصحف القومية مجلس التحرير من خمسة أعضاء علي الأقل ويرأسه رئيس التحرير الذي يختاره مجلس الشوري ويختار مجلس الإدارة الأعضاء الأربعة الباقين ويكون من بينهم من يلي رئيس التحرير في مسئولية العمل الصحفي.  
وتكون مدة عضوية مجلس التحرير ثلاث سنوات قابلة للتجديد.

مادة ٦٦ - يضع مجلس التحرير السياسة العامة للتحرير ويتابع تنفيذها، وذلك في إطار السياسة العامة التي يضعها مجلس الإدارة للمؤسسة، ويكون تنفيذ تلك السياسة من اختصاص رئيس التحرير ومعاونيه.

- وتذكر اللائحة التنفيذية للقانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ : ان مجلس إدارة المؤسسة الصحفية هو السلطة المهيمنة علي شئونها وتصريف أمورها وإدارة وتنفيذ الأعمال والأنشطة التي تتولاها وله في سبيل أداء مهمته اتخاذ القرارات المناسبة (مادة ٤٦).

وينعقد مجلس الإدارة بدعوة من رئيسه مرة كل شهر علي الأقل ويدعي للانعقاد كذلك كلما طلب ذلك ثلث أعضائه.

ويبلغ رئيس مجلس الإدارة والمجلس الاعلي للصحافة بصورة من محاضر الجلسات وقراراته (م ٤٨).  
ويعد رئيس مجلس الإدارة تقريراً سنوياً عن أنشطة المؤسسة وفروعها ويرفق به تقرير مراقب الحسابات وتقرير الجهاز المركزي للمحاسبات ورد المؤسسة عليهما وذلك للعرض علي مجلس الإدارة قبل عرضهما علي الجمعية العمومية ثم إبلاغ المجلس الأعلي للصحافة بما يتقرر في ذلك (م ٤٩).

ويمارس مجلس الإدارة صلاحياته علي النحو المبين في القانون ويدخل في اختصاصاته ما يأتي :  
أ - وضع السياسة العامة للمؤسسة.

ب - إدارة أموال المؤسسة ووضع خططها الاستثمارية .

ج - اتخاذ القرارات والإجراءات وإصدار اللوائح الخاصة بشئون العمل والعاملين بالمؤسسة وتبليغها الي المجلس الأعلي للصحافة وكذلك تبليغه مشروع موازنة المؤسسة وحساباتها الختامية.

د - النظر فيما يعرضه رئيس مجلس الإدارة وما يحال اليه من مجلس التحرير أو الجمعية العمومية وكذلك ما يطلب المجلس الاعلي للصحافة إبراء الرأي فيه.

هـ - متابعة نشاط المؤسسة بصورة دورية (مادة ٥٠).

- وتذكر اللائحة النموذجية للمؤسسات الصحفية القومية في (المادة ١١١) لمجلس الإدارة ما يلي :

- مجلس إدارة المؤسسة الصحفية هو السلطة المهيمنة علي شئونها وتصريف أمورها وإدارة تنفيذ الأعمال والأنشطة التي يتولاها وله في سبيل أداء مهمته اتخاذ القرارات المناسبة طبقا لأحكام القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة، ويتكون مجلس الإدارة من ١٣ عضوا ..

واختصاصات مجلس الإدارة هي :

١ - وضع السياسة العامة للمؤسسة .

٢ - إدارة اموال المؤسسة ووضع خططها الاستثمارية بما يضمن رفع الكفاية الانتاجية.

٣ - النظر فيما يعرضه رئيس مجلس الإدارة وما يحال اليه من مجلس التحرير أو الجمعية العمومية، وكذلك ما يطلب المجلس الاعلي للصحافة إبداء الرأي فيه.

٤ - اتخاذ القرارات والإجراءات وإصدار النوائح الخاصة بشئون العمل والعاملين بالمؤسسة... وتبليغها الي المجلس الاعلي للصحافة.

٥ - يعد مشروع موازنة المؤسسة وحسابها الختامي.

٦ - النظر في التقارير الدورية التي تقوم عن سير العمل بالمؤسسة.

٧ - يجوز لمجلس الإدارة أن يعهد إلي رئيس مجلس الإدارة ببعض اختصاصاته، والمجلس أن يفوض أحد أعضائه، أو أحد المديرين في القيام بمهمة محددة.

٨ - يضع مجلس الإدارة نظاما لتوظيف الخبراء الوطنيين والأجانب ولمن يقومون بأعمال مؤقتة أو موسمية.

٩ - يحدد مجلس الإدارة في بداية السنة المالية ميزانية لنفقات السفريات والمكافآت والحوافز.

١٠ - يكون منع علاوات الكفاءة والامتيان في حدود المبلغ الذي يقرره مجلس الإدارة لكل صحيفة بناء علي ما يقترحه رئيس مجلس الإدارة بمراعاة الظروف المالية للمؤسسة.

وتشكل لجنة برئاسة رئيس التحرير ويشارك في عضويتها مساعدا ورئيس التحرير، وتتولي هذه اللجنة

اقتراح من تري منحهم هذه العلاوات طبقا لمعايير موضوعية تكشف عن كفاءة من تري منحهم العلاوة.

### ٣ - مجلس التحرير :

ويذكر القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ أنه يشكل في كل صحيفة من الصحف القومية مجلس التحرير من

خمسة أعضاء علي الأقل ويرأسه رئيس التحرير الذي يختاره مجلس الشوري ويختار مجلس الإدارة

الاعضاء الأربعة الباقين ويكون من بينهم من يلي رئيس التحرير في مسئولية العمل الصحفي.



وتكون مدة عضوية مجلس التحرير ثلاث سنوات قابلة للتجديد (م ٦٥).

ويضع مجلس التحرير السياسة العامة للتحرير ويتابع تنفيذها، وذلك في إطار السياسة العامة التي يضعها مجلس الإدارة للمؤسسة، ويكون تنفيذ تلك السياسة من اختصاص رئيس التحرير ومعاونيه . (م ٦٦) .

وتذكر اللائحة التنفيذية للقانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ عن مجلس تحرير الصحفية انه هو المجلس الذي يقوم علي شئون تحرير الصحيفة في حدود السياسة العامة لها، ويتولي متابعتها بما يحققها في كفاءة كما يقوم علي تنفيذها رئيس التحرير ومعاونوه (م ٥١) .

ويتألف مجلس التحرير من رئيس التحرير رئيسا وممن يلونه في المسؤولية عن التحرير طبقا لقرارات مجلس الإدارة علي ألا يقل عددهم عن خمسة (مادة ٥٢).

ويختص مجلس التحرير بما يلي :

- أ - وضع سياسة التحرير في إطار السياسة العامة التي يقرها مجلس إدارة المؤسسة، ويكون تنفيذ هذه السياسة من اختصاص رئيس التحرير ومعاونيه وتحت إشراف رئيس التحرير.
- ب - متابعة تنفيذ سياسة التحرير في اجتماعات دورية يعقدها في المواقيت التي تتفق مع طبيعة العمل للصحيفة، ويجوز أن يعقد المجلس اجتماعات أخرى بناء علي طلب رئيس التحرير (م ٥٣).

- وتذكر اللائحة النموذجية للمؤسسات الصحفية القومية عن مجالس التحرير انه يشكل مجلس التحرير من خمسة أعضاء علي الأقل يرأسه رئيس التحرير الذي يختاره مجلس الشوري ويختاره مجلس الإدارة الباقيين، ويضع مجلس التحرير السياسة العامة للتحرير ويتابع تنفيذها وذلك في إطار السياسة العامة التي يضعها مجلس إدارة المؤسسة ويكون تنفيذ تلك السياسة من اختصاص رئيس التحرير ومعاونيه علي ان يعقد لذلك اجتماعات دورية في المواعيد التي تتفق مع طبيعة العمل بالصحيفة أو المجلة، ويكون رئيس التحرير مسئولاً عن كل ما ينشر في الصحيفة التي يرأس تحريرها ويشرف إشرافاً فعلياً علي ما ينشر فيها ولا يجوز لأية جهة التدخل في أعمال التحرير... وله أن يمتنع عن نشر أي تصحيح يرد إليه من ذوي الشأن وذلك بناء علي اسباب معقولة الا إذا كان عدم النشر يعرض الصحيفة للحكم عليها بمبالغ مالية كبيرة تؤدي إلي الاضرار بمركزها المالي فيكون لرئيس مجلس الإدارة أن يطلب من رئيس التحرير ضرورة النشر (مادة ١١١) .

## ٢ - الصحفي (١)

حسب قانون نقابة الصحفيين رقم ٧٦ لعام ١٩٧٠ تنص المادة ٦ علي أن الصحفي المحترف هو :

(1) Journalist , Journaliste.

أ - من يمارس رسمياً بصفة منتظمة أعمال الصحفي في جريدة يومية أو دورية منشورة في مصر أو في وكالة أنباء مصرية أو أجنبية ويتقاضى مرتباً ثابتاً شرط ألا يمارس أى عمل آخر.

ب - المحرر المترجم - المحرر المراجع - السكرتارية الفنية والمحرر الصحفي.

ج - المراسل الصحفي الذى يتقاضى أجراً مع مرتباً ثابتاً سواء بمصر أو في الخارج بشرط ألا يمارس عملاً آخر.

ويختلف الترتيب الوظيفي للصحفيين كالتالي :

- رئيس التحرير - وهو مسئول النشر الأول في الجريدة - وهو الذي يحدد الإطار العام بمساعدة مجلس التحرير للصحيفة والمجلس الأعلى للصحافة ومجلس الشورى ويحدد السياسة العامة للجريدة.

- مدير التحرير - وهو يمارس ويشرف على الجريدة بصفة عامة.

- رؤساء الأقسام والصفحات - يمارسون عملاً تخصصياً حسب نوع صفحته.

- المحرر - وهو الذى يحرر الأخبار والمقالات والتعليقات - وقديماً قبل قصر عضوية نقابة

الصحفيين الجدد على نوى المؤهلات العليا فقط، كانت هناك وظيفة المراسل الصحفي.

ويعطينا الدكتور صليب بطرس تعريفاً آخر للصحفي فهو الذى يعمل في مؤسسة صحفية مقابل

مرتب ويمارس تلك المهنة بصفة منتظمة كعلاقة الأجير وصاحب العمل.

أ - الاطار القانوني لعلاقات العمل الصحفي بالمؤسسات الصحفية القومية :

تضم اللائحة النموذجية (المعيارية)<sup>(١)</sup> للمؤسسات الصحفية القومية والصادرة عام ٢٠٠٢ المجلس

الأعلى للصحافة علي (١٥٥) مادة وتخص :

١ - لائحة شئون العاملين.

٢ - لائحة القواعد المنظمة لإدارة المؤسسات الصحفية القومية وإعداد موازنتها السنوية.

٣ - الأحكام المنظمة للشترريات والمبيعات والمخازن.

وستبحث لائحة شئون العاملين بالمؤسسات الصحفية النموذجية (المعيارية) للمؤسسات الصحفية

القومية والصادرة عام ٢٠٠٢ عن المجلس الأعلى للصحافة.

وتبحث لائحة شئون العاملين :

إن القوانين التي تسري في شأن العاملين والصحفيين في المؤسسات الصحفية القومية وهي :

أ - القانون ٧٦ لسنة ١٩٧٠ بشأن نقابة الصحفيين.

ب - القانون ٧٦ لسنة ١٩٧٣ بشأن الخدمة العامة.

(1) Standard.

- ج - القانون رقم ٦٢ لسنة ١٩٧٥ بشأن الكسب غير المشروع .  
د - قانون التأمين الاجتماعي الصادر بالقانون رقم ٧٩ لسنة ١٩٧٥ .  
هـ - القانون رقم ١٢٧ لسنة ١٩٨٠ بشأن الخدمة العسكرية الوطنية .  
و - قانون العمل .  
ز - القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة .

### وبالنسبة للاتحة شئون العاملين بالمؤسسات الصحفية القومية فإن:

- ١ - التعيين في المؤسسة يكون بقرار من رئيس مجلس الإدارة، بناء على اقتراح رئيس التحرير بالنسبة إلى الصحفيين والمدير العام لغير الصحفيين (م ٣).
- ٢ - ويجوز للمؤسسة قبول خريجي أقسام الصحافة في الجامعات وغيرهم من حملة المؤهلات العليا في الجامعات وغيرهم من حملة المؤهلات العليا للتدريب على الأعمال الصحفية .. (مادة ٤).

### ويتناول الباب الثالث الأجور والعلاوات.

- ١ - حيث يقصد بالإجر كل ما يتقاضاه العامل لقاء عمله بالمؤسسة ويشمل المرتب الاساسي والعلاوات الدورية والتشجيعية والعمولات ، بالإضافة إلى البدلات الأخرى التي تقررها المؤسسة، (مادة ١٦).
- ٢ - يكون الحد الأدنى للأجر الشهري للعامل بالمؤسسة وفقا لما يقرره المجلس الأعلى للصحافة (مادة ١٨).

### وبالنسبة للعلاوات الدورية :

- «تستحق العلاوة الدورية مرة كل عام ويصدر بها قرار من مجلس إدارة المؤسسة الصحفية» (مادة ٢١).
- وبالنسبة للحوافز وتوزيع الأرباح ، يحدد مجلس الإدارة في بداية كل سنة مالية مبلغاً إجمالياً يخصص لحوافز ومكافآت العاملين بالمؤسسة ويوضع تحت تصرف رؤساء التحرير بالنسبة للصحفيين والمدير العام لباقي العاملين (مادة ٤٧) .

### وبالنسبة لتوزيع الأرباح :

- يخصص نصف صافي الأرباح في المؤسسة للعاملين بها (مادة ٤٨).
- يجوز للجمعية العمومية للمؤسسة أن تخصص من أرباح العاملين بها نسبة لا تزيد على ١٥٪ لصندوق الخدمات الاجتماعية بالمؤسسة (مادة ٤٩).

### وبالنسبة للرعاية الصحية :

- تتولي المؤسسة علاج العاملين بها علاجاً شاملاً وتتحمل نفقات العلاج وثلث الأتوية ومصاريف العمليات الجراحية وأتعاب الأطباء وصور الأشعة والبحوث الطبية ومصاريف الإقامة بالمستشفيات .. ولا تتحمل المؤسسة تكاليف علاج الأمراض المهنية للخدمات وإصابات العمل المؤمن علاجها لدى هيئة التأمين الصحي (مادة ٥١) .

### وبالنسبة للنقل والنوب والتدريب والبعثات تذكر اللائحة :

- لا يجوز نقل الصحفي إلي عمل آخر يختلف مع طبيعة مهنته (مادة ٦٧).
- يجوز لنوعي العمل نوب العامل للقيام بأعباء عمل مماثل لعمله (مادة ٦٨).
- يضع مجلس الإدارة نظاماً لإيفاد العاملين في بعثات داخلية أو خارجية أو منح أو إجازات دراسية بأجر أو بدون أجر (مادة ٧٠).
- تتكفل المؤسسة بتدريب العاملين علي جميع المستويات (مادة ٧٣).

### وبالنسبة للإجازات :

يستحق العامل الاجازات الآتية :

- ١ - إجازة عارضة لمدة سبعة أيام.
- ٢ - إجازة اعتيادية سنوية بأجر كامل علي الا تقل عما يحدده قانون نقابة الصحفيين وقانون العمل (مادة ٧٨).
- علي الصحفي الذي يرغب في العمل بصحيفة أو وكالة صحفية أو إحدي وسائل الاعلام غير المصرية داخل جمهورية مصر العربية أو في الخارج أو مباشرة أي نشاط فيها سواء كان العمل بصفة مستمرة أو متقطعة أن يتقدم للمجلس الأعلى للصحافة بطلب الإذن له بذلك بعد الحصول علي موافقة المؤسسة التي يعمل بها، وتتخذ ذات الإجراءات في حالة تجديد الإذن، ولا يمنع طلب التجديد للصحفي من مباشرة عمله حتي يخطر بالبت في طلبه تطبيقاً لقانون تنظيم الصحافة ولائحته التنفيذية (مادة ٨٠).
- تستحق العاملة إجازة الوضع ولثلاث مرات طول مدة خدمتها وتتحمل المؤسسة اشتراكات التأمين المستحقة عليها وعلي العاملة وذلك بالنسبة لمولود واحد فقط علي ان تحصل العاملة حصتها وحصه المؤسسة في التأمينات الاجتماعية لأي مولود بعد ذلك (مادة ٨١).
- يستحق العامل اجازة خاصة بأجر كامل في الحالات الآتية :
- ١ - لإداء فريضة الحج أو زيارة بيت المقدس وذلك لمرة واحدة طوال مدة خدمته.

٢ - للعاملة الحق في إجازة وضع لمدة ثلاثة شهور بعد الوضع لثلاث مرات طوال مدة خدمتها.

٣ - للعامل المخالط لمريض بمرض معد.

٤ - للعامل الذي يصاب بإصابة عمل (مادة ٨٢).

**وبالنسبة لواجبات العاملين :**

- يحظر على العامل ....

١ - الجمع بين عملة وأي عمل آخر.

٢ - القيام بأعمال للغير بأجر أو بدون أجر إلا بموافقة الجهة التي يحددها مجلس الإدارة.

٣ - مزاوله الأعمال التجارية.

٤ - الاشتراك في أوجه نشاط المشروعات أو المنشآت التي تمارس نشاطا مماثلا أو مرتبطاً بالنشاط الذي تمارسه المؤسسة.

٥ - قبول هدايا أو مكافآت أو عمولات أو قروض من الغير بمناسبة عمله أو بقصد التأثير أو الإخلال بواجبات العمل.

٤ - جمع نقود لأي فرد أو هيئة أو توزيع منشورات أو جمعه توقيعات أو الاشتراك في تنظيم اجتماعات داخل مقر العمل دون موافقة رئيس مجلس الإدارة..

٥ - مخالفة إجراءات الأمن.

٦ - الاشتراك كشريك متضامن في شركات الأشخاص أو قبول منصب رئيس لمجلس إدارة أو العضو المنتدب لدى شركة دون الحصول على موافقة رئيس مجلس الإدارة (مادة ٨٧).

**وبالنسبة للتحقيق والجزاءات التأنيبية :**

- يضع مجلس الإدارة لائحة تتضمن أنواع المخالفات والجزاءات مع بيان السلطة المختصة بتوقيع الجزاءات علي من يخالف الواجبات أو يرتكب المحظورات المنصوص عليها في هذه اللائحة أو يخرج علي مقتضي الواجب في عمله وذلك بما يتناسب مع ظروف كل مخالفة (مادة ٨٨).

- كل من يخالف الواجبات المنصوص عليها في هذه اللائحة أو يخرج عن مقتضيات الواجب في أداء عمله يجازي وفقا لما تقضي به لائحة الجزاءات وقانون العمل وقانون نقابة الصحفيين وقانون تنظيم الصحافة ولائحته التنفيذية (مادة ٨٩).

- يخضع التحقيق مع العاملين وإجراءاته لأحكام قانون العمل والقرارات الصادرة تنفيذا له وقانون نقابة الصحفيين (مادة ٩٠).

- دون الإخلال بقانون العمل وما يرد في لائحة الجزاءات بالمؤسسة لا يجوز توقيع جزاء علي العامل إلا بعد التحقيق معه وسماع أقواله وتحقيق دفاعه ويجب ان يكون القرار الصادر بتوقيع الجزاء مسببا (مادة ٩١).

- يجري التحقيق مع العاملين في المؤسسة بمعرفة إدارة الشئون القانونية وللعامل أن يطلب حضور ممثل للجنة النقابية أو نقابة الصحفيين التحقيق ويجوز لرئيس مجلس الإدارة تشكيل لجنة خاصة لإجراء التحقيق إذا رأي ما يستلزم ذلك (مادة ٩٤).

- ت تولى الشئون القانونية بعد إجراء التحقيق اقتراح الجزاء طبقاً لأحكام قانون العمل ولائحة الجزاءات (مادة ١٠١).

- إدارة شئون العاملين هي المختصة بتنفيذ الجزاءات وإخطار المخالف بها كتابة (مادة ١٠٢).  
- إذا صدر قرار من السلطة المختصة بحبس العامل احتياطياً بسبب اتهامه في جريمة تمس النزاهة أو الآداب العامة أو بسبب ارتكابه جريمة أخرى داخل دائرة العمل أو خارجها يوقف صرف أجره طوال مدة الحبس.

ويجب عرض أمر العامل على اللجنة الثلاثية خلال المدة المحددة في قانون العمل، فإذا وافقت اللجنة على الوقف صرف للعامل نصف أجره أما إذا لم توافق ولم ينعقد في الأجل المحدد لانعقادها أو كان العامل محتجزاً بسبب آخر غير الحبس الاحتياطي وجب صرف أجره كاملاً ويقصد بالأجر في هذه الحالة الأجر الإجمالي الذي يحدده قانون العمل (مادة ١٠٣).

#### وبالنسبة لإنهاء الخدمة :

١ - بلوغ سن التقاعد المقرر لترك الخدمة مع مراعاة أحكام قانون التأمين الاجتماعي والقوانين المعدلة له والقرارات المكملة له وقانون تنظيم الصحافة.

٢ - عدم اللياقة للخدمة صحياً أو للعجز الكلي أو الجزئي المستديم.

٣ - قبول استقالة العامل مكتوبة وغير مسببة أو بمضي ثلاثين يوماً من تاريخ تقديمها دون البت فيها ... ويعتبر في حكم الاستقالة :

أ - انقطاع العامل عن عمله أكثر من عشرة أيام متصلة أو عشرين يوماً متقطعة خلال السنة الواحدة دون عذر مقبول.

ب - إذا التحق بخدمة جهة غير مصرية الترخيص له من السلطة المختصة وفي هذه الحالة تعتبر خدمة العامل منتهية من تاريخ التعاقد على الخدمة في الجهة الأجنبية.

#### ٤ - الفصل من الخدمة في الحالات الآتية :

أ - ارتكاب العامل احدي المخالفات التي ينص عليها قانون العمل على جواز إنهاء الخدمة بسببها.  
ب - الحكم عليه بعقوبة جنائية أو بعقوبة مقيدة للحرية في جريمة مخلة بالشرف والامانة ما لم يكن الحكم مع وقف التنفيذ.

ج - فقد الجنسية أو انتفاء شرط المعاملة بالمثل بالنسبة لرعايا الدول الأخرى .

٥ - انتهاء مدة العقد، إذا كان محدد المدة .

٦ - ثبوت عدم الصلاحية خلال فترة الاختبار .

٧ - الوفاة.

٨ - انتهاء العمل الموسمي (مادة ١٠٤).

- ويستحق العامل عن مدة عمله بعد سن السنتين مكافأة بواقع أجر نصف شهر عن كل سنة من السنوات الخمس الأولى وأجر شهر عن كل سنة من السنوات الخمسة التالية، وذلك إذا لم تكن له حقوق عن هذه المدد وفقا لتأمين الشيخوخة من العجز والوفاة المنصوص عليها في قانون التأمين الاجتماعي الصادر بالقانون رقم ٧٩ لسنة ١٩٧٥ .

#### ب - ظروف عمل الصحفيين في مصر :

وقد وصل عدد الصحفيين المحترفين الدائمين عام ١٩٨٩ إلى ٢٥٦٠ صحفي، وفي عام ٢٠٠٤ وصلوا إلى ٤٤٨١ مشغولين و ٤٢٣ تحت التمرين إلى جانب الكتاب والجامعيين وكتاب القطعة الذين يكتبون في الصحف بصفة منتظمة أو غير منتظمة دون أن يكونوا في منصب صحفي، ويطلب عليهم (مصاحفين).

وتقول الدكتورة عواطف عبدالرحمن أن الصحفيين في مصر يشكلون فئة من الشرائح الوسطى والدنيا من الطبقة المتوسطة في مصر. وكانت نقابة الصحفيين تقبل في عضويتها حتى من غير الحاصلين علي مؤهل عالي. ولكن الأمر تغير ولا بد للصحفي من ان يكون ذا مؤهل جامعي . ولا يشترط ان يكون الصحفي خريجا من اقسام الاعلام بالجامعات المصرية أو المعادلة، ولكن يمكن ان يكون الصحفي من خريجي كليات التجارة أو الآداب أو الحقوق أو حتي الطب . الخ. علي ان يمارس الصحافة كمتمرن لمدة علي الأقل سنتان، ثم يواجه بلجنة بنقابة الصحفيين، تقوم بإجراء مقابلة شخصية وشفوية، ثم يقوم عند اختياره بإداء قسم الشرف الصحفي.

وتبلغ الاجيال الجديدة للصحفيين منهم ٦٠٪ من خريجي أقسام الاعلام، ولكن لا تزيد المجموعة التي حصلت علي التدريب وعلي استخدام التقنيات الحديثة عن ٢٢٪ منهم.

ومع تصاعد نفوذ رجال الاعمال ، وتحكم الجهاز الإداري التنفيذي في مصادر المعلومات والاختيار نجد ان الصحفيين يتعرضون للاغراءات المادية لضمان شراء ولائهم لمصادرهم، وغالبا ما يكون الصحفي الذي يقبل هذا الوضع ، يمارس الوضعين للاغراءات المالية والعلاقات الخاصة مع الرسميين والأجهزة وتغيب ممارسة الديمقراطية في معظم المؤسسات الصحفية خاصة القومية وبعض الصحف الخاصة والحزبية، كما يعاني الصحفيون المصريون من غياب اللوائح الإدارية والمالية ، التي تنظم حقوقهم الاقتصادية والإدارية وحتى مع وجود تلك اللوائح في معظم الصحف القومية إلا أنها تعتبر سرية أو

تخفي عن الصحفيين والعاملين بها. وذلك مع معرفة ان هناك لائحة نموذجية للمؤسسات الصحفية أصدرها المجلس الأعلى للصحافة، ويمكن الاستعانة بها كدليل للعلاقات بالمؤسسات والصحف والصحفيين وباقي العاملين.

وتنتشر - خاصة في الصحف القومية - روح الشللية، وعزل وتهميش الكوادر الصحفية الجادة، ذوي الخبرة، وتحرم من حقوقها الاقتصادية الكاملة، وفي نفس الوقت يعطي تقدير مادي وأدبي ومعنوي كبير لذوي الثقة. وهذا الأمر، نشأ مع الصحافة التي أصدرتها الثورة، وانتشر في كافة الصحف القومية بعد التأميم عام ١٩٦٠ حتى الآن.

وأدت تلك التفرقة إلى عدم الرضاء المهني والوظيفي لدى معظم الصحفيين (غير الموثوق بهم) وخاصة الكوادر الصحفية النيا والوسطي. ولا يرقى وظيفيا ويمكن من إيجاد مكان له للنشر إلا اصحاب الصفة والولاء للسلطة خاصة التنفيذية أو كبار رجال الأعمال.

ومن ناحية أخرى نجد ان الصحفيين لا يلمون - بصفة عامة - سواء بمحتويات القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ أو قانون نقابة الصحفيين والتي تتعلق بالصحافة بصفة عامة ويبلغ الصحفيون المشاركون في السياسات التحريرية حوالي ٤٠٪ من الصحفيين، بسبب علاقتهم الودية برؤسائهم.

ويشكو ٥٥٪ من الصحفيين من عدم المشاركة في صنع القرارات المهنية داخل مؤسساتهم. ويعانون من ضالة العائد الاقتصادي، وصعوبة الحصول على المعلومات، ولا اشتراكهم في الدورات التدريبية. وتقوم السلطة السياسية، وخاصة جهاز الرئاسة، وليس فقط مجلس الشوري والمجلس الأعلى للصحافة، باختيار وتعيين رؤساء مجالس الإدارة ورؤساء التحرير في المؤسسات الصحفية القومية. ويلاحظ غياب دراسات واستطلاعات الرأي العام وغياب خريطة القرار لدى المؤسسات الصحفية، فالصحفي يكتب لقارئ مجهول.

ومن ناحية أخرى انعكست القواعد المهنية ففي الكثير من الحالات تحول الكثير من الصحفيين من مندوبين لصحفهم في الوزارات أو لدى رجال الأعمال أو الأندية، إلى مندوبين يقومون بتجميل تلك المؤسسات على صدر صحفهم.

وتعرضت المؤسسات الصحفية القومية للجمود السياسي والمهني، حتي فاقتها في ذلك ليس فقط الصحف العالمية بل أيضا الاقليمية في الوطن العربي، وسادت منذ تأميم الصحافة عام ١٩٦٠ من «الصحفي المبدع» صاحب الرأي إلى «الصحفي المنفذ» ذو الصنعة التي يوظفها لأوامر أولا :-

القيادة السياسية ثم لأوامر القيادات الصحفية، والتي هي بدورها موظفة كتلبية لاحتياجات والرغبات السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية للنخب الحاكمة وكبار رجال الأعمال.

وتثار مشكلة مهنية هنا تعتمد على ميكانيزم تغطية الاخبار - خاصة بالصحف القومية - ذلك ان الخبر أو التغطية الصحفية، تدور حول المسئول التنفيذي.



ويظهر ذلك مثلاً في كيفية تناول أخبار الحوادث، من حيث تسلسل القيادات الأمنية في الخبر وليس لقيمة الخبر في حد ذاته.

ويقول د. عمرو الشويكي<sup>(١)</sup> أن الثقافة الترتيبية والهيكلية تسود بالصحف القومية بطريقة تقتل المبادرة والروح النقدية لدى الصحفيين، وتجعل من تلك المؤسسات أشبه بالمصالح الحكومية التي تسود فيها روح البيروقراطية .

ومن ناحية أخرى فإن وجود الديسك المركزي في الصحف القومية - ولا يعمل بهذا في الصحف العالمية، ولكنه في مصر هو المسئول عن المادة التحريرية، أي تسود فيها الإدارة التحريرية المركزية. هذا إلى جانب أن لكل صفحة أو قسم بالصحيفة القومية مسئول عن المادة التحريرية بها، فلا ينشر إلا الآراء الموائمة للسلطة - خاصة التنفيذية.

وبالتالي نجد أن الصحافة القومية - والصحافة عموماً في مصر - أصبحت خارج حلقة المنافسة وعاجزة عن التأثير - في الرأي أو حتى قنناً - عن مجارة الصحف - حتى الإقليمية ذات النفوذ في العالم العربي . واعطي مثلاً لذلك صحف الشرق الأوسط والحياة والخليج .... إلخ.

هذا إلى جانب منافسة وسائل الإعلام الأخرى، خاصة التلفزيون والذش وشبكة الانترنت على اهتمام واستحواد جزء كبير من وقت القراءة والاهتمام لدى القارئ الذي تحول - جزئياً - إلى مشاهد. - إلى جانب هذا نجد أن هناك صحف أخرى مثل صحيفة «العالم اليوم» التي نالت حق إصدارها من قبرص منذ عام ١٩٩١ ولكن يمارس تحريرها بواسطة صحفيين مصريين بالقاهرة حتى الذين يعملون بالصحف الأخرى خاصة الصحف القومية.

ويلاحظ أن ظروف العمل الطويلة المتعبة المجهدة تؤدي حسب رأي الطبيب الأسباني Francisco Joxi Flori إلى متاعب قلبية وارتفاع ضغط الدم، وضغوط عصبية وحتى جنسية واضطرابات في الجهاز الهضمي الأمر الذي يمكن أن يؤدي إلى حدوث الغيبوبة. وهذه الظروف تؤدي إلى قصر أعمار الصحفيين والذين يموت الكثير منهم قبل سن الستين. وهذه الحياة المهنية القاسية لا تكافئ بمرتب عالي كافٍ حيث أن العديد من الصحفيين لا يصلوا إلى عمر التقاعد.

١- د. عمرو الشويكي - مشكلات التحديث والمنافسة في الصحافة المصرية، الهموم المهنية : مشكلات التنشئة وغياب الروح، المؤتمر الرابع للصحفيين المصريين، فبراير ٢٠٠٤ القاهرة.

## جدول ( ٥ )

### العمر المتوسط للصحفيين في مصر

العمر	الصحفيين المتوفين	النسبة
< ٦٠	٧٨	٣٥٪
بين ٥٠ إلى ٦٠	٦٢	٢٨٪
بين ٤٠ إلى ٥٠	٥٧	٢٥٪
بين ٣٠ إلى ٤٠	٢٢	١٠٪
> ٣٠	٤	٢٪
الاجمالي	٢٢٣	١٠٠٪

وبالنسبة لظروف وخطورة عمل الصحفيين ، وفي تلخيص لتقرير نشرته منظمة «صحفيون بلا حدود» اعتبرت فيه ان عام ٢٠٠٥ كان أكثر الأعوام دموية بالنسبة للصحفيين في أنحاء العالم، حيث شهد مقتل ٦٣ صحفياً، وهو أعلى معدل منذ أكثر من عشر سنوات.

وأكدت المنظمة - التي تتخذ من باريس مقراً لها - في تقريرها السنوي أن ٦٣ صحفياً قتلوا، بزيادة عشرة صحفيين على عام ٢٠٠٤، بينما تعرض ١٢٠٠ آخرون للتهديدات في مواقع مختلفة من العالم في أثناء عملهم.

وأشار التقرير إلى أن العراق شهد سقوط أكبر عدد من القتلى من الصحفيين كما جرت فيه عدة عمليات اختطاف واحتجاز لهم ولعاونهم من مصورين ومترجمين وفنيين وسائقين، حيث قتل ٢٤ صحفياً في العراق، وخمسة من المعاوين لهم في العام الماضي.

كما سقط في لبنان اثنان من الصحفيين البارزين هما : جبران تويني، وسمير قصير، كما أصيبت الإعلامية مي شدياق في محاولة اغتيال، بينما سقط سبعة صحفيين قتلى في الفلبين.

وأوضحت المنظمة - التي تعني بالدفاع عن حرية الصحافة في العام - أنه القي القبض عام ٢٠٠٥ على ٨٠٧ صحفيين مقارنة بـ ٩٠٧ عام ٢٠٠٤، وإن كان عدد من تعرض منهم لاعتداء أو تهديد قد زاد في ٢٠٠٥، حيث تعرض ١٢٠٨ مراسلين لاعتداء أو تهديد مقابل ١١٤٦ عام ٢٠٠٤.

وقد سجلت الصين أعلى عدد للصحفيين السجناء في العالم في ٢٠٠٥ بـ ٣٢ صحفياً، بينما سجن ٢٤ صحفياً في كوريا.

وكان عام ٢٠٠٦ أكثر دموية للعاملين في الصحافة، حيث لقي خلاله ١٥٥ من الإعلاميين في مختلف المجالات مصرعهم، وأكد الأمين العام للاتحاد : أن ما أظهره التقرير السنوي للاتحاد يؤكد أن عام ٢٠٠٦ كان الأسوأ على الإطلاق، لأنه شهد قتل الصحفيين دون معاقبة أو محاسبة.

وأوضح التقرير أن العراق يظل أكثر مناطق العالم خطورة على الإعلاميين، حيث قتل منهم ٦٨ شخصا، ليصل بذلك إجمالي الصحفيين الذي قتلوا منذ الغزو الأمريكي للعراق في مارس عام ٢٠٠٣ إلى ١٧٠.

وأشار التقرير إلى استمرار الهجمات التي تستهدف الصحفيين في أمريكا اللاتينية، حيث لقي ٢٧ مصرعهم وقتل ١٣ صحفيا في الفلبين خلال عام ٢٠٠٦، ليصل إجمالي الضحايا من الإعلاميين في القارة الآسيوية إلى ٣٤ قتيلا، وبالإضافة إلى الصحفيين الذين لقوا مصرعهم في جرائم قتل، لقي ٢٢ حتفهم في حوادث أثناء أداء الواجب، ليصل إجمالي القتلى منهم إلى ١٧٧ خلال عام ٢٠٠٦ من بينهم ٤٨ صحفيا إيرانيا لقوا مصرعهم في تحطم طائرة.

ويرى الاتحاد الدولي للصحفيين في مصادقة مجلس الأمن بالإجماع على قرار يدين استهداف الصحفيين في النزاعات المسلحة في ٢٣ ديسمبر ٢٠٠٦ بارقة أمل، وأوضح الاتحاد أن أكثر من مائتي صحفي لقوا مصرعهم في روسيا منذ عام ١٩٩٣، منهم ٤٠ قتلوا منذ تولي الرئيس فلاديمير بوتين السلطة عام ٢٠٠٠.

### ج - حقوق وواجبات الصحفي :

ينص قانون النقابة على عدم جواز نقل الصحفي إلى عمل آخر يختلف مع طبيعة مهنته.  
وينص على عدم - جواز القبض على عضو نقابة الصحفيين أو حبسه احتياطياً في جرائم النشر.  
وتذكر احصائية تتناول الفترة من أكتوبر ١٩٢٤ حتى نوفمبر ١٩٤٧ ان النيابة العامة في مصر أجرت ٢٦١ تحقيقاً مع صحفيين من مختلف الصحف، وانتهى ١٨٩ تحقيقاً منها بالحبس الاحتياطي وانتقلت منها إلى المحاكم ٧٢ قضية لم يصدر فيها حكم بالإدانة إلا في ١١ قضية قُضي في معظمها بإيقاف التنفيذ.

وتصاعدت تحقيقات معدل التحقيقات التي أجريت مع الصحفيين خلال الأعوام من ١٩٩٥ إلى ١٩٩٨ حيث ترصد ٦٥ حالة تحقيق في عام ١٩٩٥ و ٧٦ حالة في عام ١٩٩٦، و ١٦٦ تحقيقاً في عام ١٩٩٧. وشهد عام ١٩٩٨ حبس أربعة صحفيين وصدر أحكام بحبس الصحفيين، مع وقف التنفيذ. والغرامة المالية على ١٦ صحفياً إلى جانب ثلاثة آخرين صدرت بحقهم أحكام ابتدائية بالحبس، فيما كان ٢١ صحفياً ينتظرون كلمة القضاء في دعاوي منظورة، علاوة على عشرات غيرهم في انتظار تصرف النيابة في التحقيقات التي أجرتها معهم.

وقد تبنت النقابة عبر الجمعيات العمومية للصحفيين مبدأ عدم جواز محاكمة الصحفيين أمام المحاكم العسكرية أو الاستثنائية.

### **واجبات والتزامات الصحفي في ميثاق الشرف الصحفي:**

ويذكر ميثاق الشرف الصحفي ، والذي وافق المجلس الاعلي للصحافة على إصداره بتاريخ ١٩٩٨/٣/٢٦ التزامات وحقوق الصحفي في مصر، وتقوم على اساس :

١ - مبادئ عامة.

٢ - الالتزامات والحقوق.

٣ - اجراء تنفيذية .

#### **١ - مبادئ عامة :**

تقوم على التزام الصحفيين على تأكيد دور الصحافة المصرية في الدفاع عن حرية الوطن واستقلاله وسيادته. والاسهام في حماية الحريات العامة، وفي مقدمتها حرية الصحافة والرأي والتعبير والنشر..

وحق المواطنين في المعرفة، وضمان التدفق الحر للمعلومات، مع صيانة الآداب العامة وحقوق الإنسان والمرأة، والأسرة والطفولة والأقليات، والملكية الفكرية للغير مع المحافظة على شرف المهنة وأدائها وأسرارها على أساس ان نقابة الصحفيين هي الإطار الشرعي للدفاع على أساس ان نقابة الصحفيين هي الإطار الشرعي للدفاع عن المهنة وحقوقها، ومجال تسوية المنازعات بين اعضائها .

#### **٢ - التزامات الصحفيين :**

وواجبات الصحفيين، حسب ميثاق الشرف الصحفي هي : الالتزام فيما ينشر بمقتضيات الشرف والأمانة والصدق، وعدم الانحياز إلى الدعوات العنصرية أو المتعصبة أو التي تنطوي على امتهان الأديان أو التمييز لأي من طوائف المجتمع.

والالتزام بعدم نشر الوقائع مشوهة أو مبتورة أو تصويرها على نحو غير أمين ، مع التحري بالدقة في توثيق المعلومات إلى مصادر معلومة، وعدم اتهام المواطنين بغير سند أو استغلال حياتهم الخاصة أو لتحقيق منافع شخصية.

ويلتزم الصحفي بتصحيح الخطأ في نشر المعلومات وكفالة حق الرد، ولا يجوز للصحفي العمل في جلب أو تحرير الإعلانات، ولا يجوز نشر أي اعلان تتعارض مبادئه مع قيم المجتمع ومبادئه.

ويحظر على الصحفي استغلال مهنته في الحصول على هبات أو إعانات من جهات أجنبية أو محلية، ويمتنع على الصحفي تناول ما تتولاه سلطات التحقيق أو المحاكمة في الدعاوي الجنائية أو المدنية، وعدم إبراز أخبار الجريمة أو نشر أسماء وصور المتهمين عليهم في جرائم الأحداث مع احترام حق المؤلف عند الاقتباس منه، مع امتناع الصحفيين عن التجريح الشخصي والاساءة المادية أو المعنوية أو مخالفة الضمير المهني.

### ٣ - أما حقوق الصحفي فهي كالتالي :

- لا يجوز أن يكون الرأي الذي يصدر عن الصحفي أو المعلومات الصحيحة التي ينشرها سببا للمساس بأمنه. ولا يجوز إجباره على إنشاء مصادر معلوماته.
- ولا يجوز تهديد الصحفي أو ابتزازه، في سبيل نشر ما يتعارض مع ضميره المهني.
- للصحفي الحق في الحصول على المعلومات والأخبار من مصادرها، والاطلاع على الوثائق الرسمية غير المحظورة.
- ولا يجوز حرمان الصحفي من أداء عمله أو من الكتابة دون وجه حق أو نقله إلى عمل غير صحفي.
- ولا يجوز منع الصحفي من حضور الاجتماعات والجلسات العامة والمفتوحة.
- عدم التسامح في جريمة إهانة الصحفي أو الاعتداء عليه بسبب عمله.
- ضمان أمن الصحفي في أثناء قيامه بعمله.
- حق الكشف عن الذين يدخلون على الصحفي الغش في الأنباء والمعلومات.

### ٤ - إجراءات تنفيذية :

وكل مخالفة لأحكام هذا الميثاق تعد انتهاكا لشرف مهنة الصحافة وأخلالا بالواجبات المنصوص عليها في قانون نقابة الصحفيين رقم ٧٦ لسنة ١٩٧٠ وقانون تنظيم الصحافة رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ . ويتولي مجلس نقابة الصحفيين النظر في الشكاوي في مخالفة لميثاق الشرف الصحفي ، ويحاول الصحفي الذي ينسب إليه مخالفة تأديبية إلى لجنة تحقيق، وتوقع الهيئة التأديبية على من تثبت مخالفته لأحكام القانون أو ميثاق الشرف الصحفي أحدي العقوبات التالية :

أ - الإنذار.

ب - الغرامة .

ج - المنع من مزاولة المهنة مدة لا تتجاوز سنة .

د - شطب الاسم من جدول النقابة .

د - تطور اعداد الصحفيين :

تزايدت اعداد العضوية منذ إنشائها<sup>(١)</sup>، اذ كان عدد المؤسسين عام ١٩٤١ (١٢٠ عضواً) ثم وصلوا عام ١٩٤٩ (٦٠٣ أعضاء) يزاول ٥٥٪ منهم المهنة بمدينة القاهرة، وفي عام ١٩٥٨ بلغ عدد الاعضاء المشتغلين ٥٣٧ عضواً إضافة إلى ٨٤ عضواً تحت التمرين و ١٠٨ منتسبين، وفي عام ١٩٨٦ ارتفع عدد المشتغلين إلى ١١٨٧، وفي ١٩٧٩ وصل عدد الاعضاء إلى ٢١٢٤ عضواً في الجداول المختلفة، وفي عام ١٩٨٩ وصل عدد المشتغلين الي ٢٥٦٠ عضواً إلى ان بلغ المشتغلين ٤٤٨١ عام ٢٠٠٤ و ٣٦٣ تحت التمرين منهم حوالي ٧٥٪ يعملون بالمؤسسات الصحفية القومية والباقي يعملون بالصحف الحزبية والمستقلة و «القبرصية»<sup>(٢)</sup>، حسب الجداول التالية :

١- رجائي الميرغني، مرجع سابق، ص ٢٧.

٢- حسب بيانات نقابة الصحفيين عام ٢٠٠٤.

**جدول (٦)**  
**اعداد الصحفيين (المشتغلين)**  
**موزعين علي المؤسسات الصحفية (عام ٢٠٠٤)**

مسلسل	المؤسسة	الذكور	الإناث	إجمالي
١	الاهرام	٨٤١	٤١٥	١٢٥٦
٢	مؤسسة اخبار اليوم	٣٨١	١٤٨	٥٢٩
٣	الجمهورية	٤٤٦	٩٧	٥٤٣
٤	مؤسسة دار الهلال	١٢٤	٥٥	١٧٩
٥	اكتوير	٧٨	٣٦	١١٤
٦	روز اليوسف	١٢٤	٦٣	١٨٧
٧	الوفد	١٢٠	٢٠	١٤٠
٨	مايو	٣٦	١٥	٤١
٩	العربي	٤٦	١١	٥٧
١٠	الشعب	٤٦	٧	٥٣
١١	الاهالي	٣١	٧	٣٨
١٢	الاحرار	٩٨	١٢	١١٠
١٣	الاسبوع	٥٦	١٣	٦٩
١٤	الحقيقة	٢٦	٥	٣١
١٥	وكالة أنباء الشرق الاوسط	٢٢٢	١٢٢	٣٥٤
١٦	مجلة الإذاعة والتليفزيون	٦٠	٣٧	٩٧
١٧	السياسي المصري	١٤٢	٣٨	١٨٠
١٨	جرائد مختلفة	٢٣٤	٧١	٣٠٥
١٩	حر	١١٤	٢٨	١٤٢
٢٠	رأي الشعب	٤١	١٥	٥٦
	المجموع	٣٢٥٦	١٢٢٥	٤٤٨١
	النسبة	%٧٣	%٢٧	%١٠٠

$$\text{نسبة المؤسسات الصحفية} = \frac{٣٢٤٢}{٤٤٨١} = ٧٥\% \text{ من العاملين}$$

\* حسب بيانات نقابة الصحفيين عام ٢٠٠٤.

**جدول (٧)**  
**اعداد الصحفيين**  
**(تحت التمرين)**  
**موزعين علي المؤسسات الصحفية عام ٢٠٠٤**

مسلسل	المؤسسة	الذكور	الإناث	إجمالي
١	الاهرام	٥٨	٢٥	٩٢
٢	مؤسسة اخبار اليوم	١٢	٢	١٤
٣	الجمهورية	٢٨	٥	٣٣
٤	مؤسسة دار الهلال	٥	٢	٧
٥	روز اليوسف	١	١	٢
٦	الوفد	٢٢	٧	٢٩
٧	العربي	١٢	١	١٣
٨	الاحرار	٨	٤	١٢
٩	الاسبوع	١٥	٧	٢٢
١٠	الحقيقة	٢	١	٣
١١	وكالة أنباء الشرق الاوسط	٩	٧	١٦
١٢	مجلة الإذاعة والتليفزيون	٠	٣	٣
١٣	السياسي المصري	١٠	٧	١٧
١٤	جرائد مختلفة	٨٣	١٥	٩٨
١٥	رأي الشعب	١	٠	١
	المجموع	٢٦٦	٩٧	٣٦٣
	النسبة	%٧٣	%٢٧	%١٠٠



## هـ- تطور أجور الصحفيين في مصر :

ذكر جميل عارف<sup>(١)</sup> في كتابه (أنا وبارونات الصحافة) فكرة عن أجور ومكافآت الصحفيين قبل الثورة. واعطي مثالا عن فكري اباطة باشا وقد عين رئيسا لتحرير مجلة المصور في ١٢ يوليو ١٩٢٣.

وكان توزيع المصور في تلك الأيام لا يزيد على ١٤ ألف نسخة اسبوعيا، وعرض عليه صاحب دار الهلال مرتبا خياليا (بأسعار تلك الفترة) هو ٢٠ جنيها شهريا في حالة زيادة مبيعات المجلة على ١٤ ألف نسخة على ان يتقاضى علاوة قدرها جنيها واحد عن كل ألف نسخة زيادة في التوزيع اسبوعيا، بالاضافة إلى نسبة ١٥٪ دخل الاعلانات التي ترد للمجلة عن طريقه.

وفي ٨ أغسطس ١٩٢٤ تجدد العقد ولكن بشروط جديدة هي ان يتقاضى فكري اباطة عن النسخ التي تزيد على العشرين الفا بواقع ١٥٠ قرشا عن كل ألف نسخة و ٢٠٠ قرش عن كل ألف نسخة تزيد على ٢٥ ألف نسخة من مبيعات كل عدد اسبوعيا.

ومع بداية عام ١٩٢٦ اتفق صاحب دار الهلال مع فكري اباطة على العودة الى الاتفاق القديم بحيث يتقاضى علاوة على الزيادة في التوزيع بعد ١٤ ألف نسخة قدرها جنيها واحد على ان تضمن دار الهلال مبلغ ٢٠ جنيها علاوة على الثلاثين جنيها وهي اساس مرتب الراحل مهما كان رقم التوزيع.

ومعني هذا ان مرتب فكري اباطة ارتفع الي ٥٠ جنيها كل شهر، ثم ارتفع مرتبه عام ١٩٢٩ ليصبح ٨٠ جنيها في الشهر مقابل ان يكتب مقاله الاسبوعي بالاضافة إلى كتابه تقرير صحفي أو اجراء حديث مع شخصية عامة.

ومع عام ١٩٤١ تحولت دار الهلال إلى شركة مساهمة اطلق عليها اسم شركة المجلات المصرية، وأصبح فكري اباطة رئيسا للتحرير بالإضافة إلى كونه عضو منتدب لهذه الشركة مقابل ان يملك ١٠٪ من اسهم الشركة الجديدة وارتفع مرتبه ليصبح ١٢٠ جنيها في الشهر.

وفي عام ١٩٥١ كان مرتب فكري اباطة ١٥٥ جنيها بالإضافة إلى ١٥ جنيها كفلاء معيشة و ٢٠٠ جنيها مكافأة سنوية مقابل ما كان يكتبه من مقالات إضافية. وفي نفس العام منحت دار الهلال مكافأة سنوية قدرها ٥٠٠ جنيها عن عضويته في مجلس الإدارة.

ومع صدور قانون تنظيم (تأميم) الصحافة عام ١٩٦٠ لم يعد فكري اباطة مالكا لأية نسبة من اسهم ملكية مؤسسة دار الهلال.

ومن ناحية أخرى نجد ان المرتب الاساسي للاستاذ محمد حسنين هيكل عام ١٩٥٧ كان لا يزيد عن ٥٠٠ جنيها شهريا.

١- جميل عارف، أنا وبارونات الصحافة ، ب. ن الطبعة الثانية، بت. من ص ١٢٤-١٢٥.

ولكن ذلك لا يسري على أجور عموم الصحفيين خاصة الصغار بالمؤسسات القومية وبالأخص صحفيين الصحف الحزبية والمستقلة والصغيرة والاقليمية.

وكان الصحفيون في فترة الخمسينات والستينيات في عداد النخب في مسألة الأجور والمرتبات ولكنهم انزلوا إلى درجات دنيا في سلم الأجور مجردين من أي حماية تقيهم التضخم وارتفاع الأسعار.

وفي يناير وفبراير ١٩٧٦ عقد الصحفيون جمعيتين عموميتين غير عابيتين للضغط على المجلس الأعلى للصحافة بإقرار لائحة موحدة لأجور الصحفيين. غير ان المجلس الأعلى للصحافة أصدر في ابريل من نفس السنة لائحة اكتفت باعتماد حد أدنى لأجر الصحفي المشتغل ٢٠ جنيها شهريا وعلاوات دورية تتصاعد من ثلاثة جنيها شهريا في بداية الخدمة إلى ستة جنيها في نهايتها، مع اقرار بدل الأعباء المهنية لا يتجاوز ٢٥٪ من الأجر الأساسي، وفي سنوات قليلة زاد التضخم مما أدى إلى وضع الصحفيون إلى دائرة المعاناة.

وفي استقصاء الرأي الذي أجرته النقابة في عام ٢٠٠٤ عبر أقل من ١٪ من الصحفيين المشاركين عن رضائهم عن الأجر الذي يحصلون عليه في حين أكد ٤٦٪ ان دخلهم في العمل الصحفي غير مناسب على الإطلاق.

ومع مرور الوقت توقع الصحفيون من النقابة أن تقوم بدور هام في تخفيف معاناتهم الاقتصادية وتصدرت قضية الخدمات المشهد النقابي. وتكفلت الانتخابات، بمزايدات، واجراءها كل عامين لرئيس النقابة، مصحوبا بدعم مالي من الدولة - خاصة اذا كان من المؤسسات الصحفية القومية - وكذلك اتجاه معظم المرشحين لمجلس النقابة، والتي تجري انتخاباته، كل أربعة سنوات، إلى تصدر مسألة زيادة الأجور المشهد الانتخابي لنقابة إلى جانب قضية الحريات الصحفية.

ويذكر محمود المراغي<sup>(١)</sup> ان هناك عدة حقائق لأجور الصحفيين متباينة، فهناك صحف المؤسسات القومية وتسمى بين الصحفيين (صحف الشمال). والصحف الحزبية والصغيرة والمستقلة والاقليمية (وتسمى صحف الجنوب). وتتباين الأجور بين الفئتين اختلافا كبيرا.

- ان المهنة الصحفيين ليست ذات طبيعة نمطية، ويلعب التميز الفردي فيها دوراً كبيراً، ويظهر ذلك في الانفرادات والحملات الصحفية واسماء الكتاب والصحفيين الأكثر مبيعا وشهرة.

وجاء في ميثاق الشرق الصحفي الذي وضعته نقابة الصحفيين في مصر عام ١٩٩٦ « منعاً لوقوع الصحف تحت تأثيرات مادية». على انه لا يجوز للصحفي جلب الاعلان أو استقلال مهنته في الحصول على هبات أو اعانات أو مزايا خاصة».

١- محمود المراغي، أجور الصحفيين ومعاشاتهم : عالم من القوضي في مواجهة متغيرات جارفة. مؤتمر الصحفيين الرابع، فبراير ٢٠٠٤، القاهرة.

ونجد ان هناك خصوصية للعمل الصحفي بارتباطه بالمبادئ والافكار والتحيزات السياسية، الا انه لا يمكن استثناء هذه الصحافة من القاعدة التي تربط بين الأجر وانتقان العمل وانجازه بشكل جيد كفاء . ومع التضخم منذ السبعينيات من القرن الماضي وانخفاض سعر الصرف الجنيه بالنسبة للدولار بحوالي ٥٠٪ خلال ٣ - ٤ سنوات نجد ان هناك انخفاضا لقيم الأجور والمرتبات الحقيقية.

وعندما انشأ المجلس الاعلي للصحافة، جعل القانون من صلاحيات المجلس ضمان حد أدنى مناسب لأجور الصحفيين وهكذا جاءت قرارات المجلس لتحديد الحد الأدنى للصحفي عند التعيين :

- في مارس ١٩٨٢ (٥٠) جتية في الشهر،

- فبراير ١٩٨٧ (٧٥) جتية.

- مايو ١٩٩٨ (١٥٠) جتية.

وذلك في كل المنشآت الصحفية قومية وغير قومية. ويضاف للصحفيين بدلات، ارتبطت بانتخابات النقابة وترشيح نقيب جديد كل عامين، ووصلت البدلات الي ٢٢٠ جتية في الشهر، وتقوم المؤسسات القومية بالصرف مباشرة من ميزانياتها، اما المؤسسات الأخرى فتتولي النقابة الصرف لحريها.

ويحدد قانون العمل العلاوة السنوية لجميع العاملين بالصحف بمقدار ٧٪ من الأجر الأساسي ودون حد أقصى.

ويذكر محمود المراغي عدة ملاحظات على تطور أجور الصحفيين:

- لم يزد الحد الأدنى منذ ١٩٩٨ بطريقة متساوية.

- وتتقرر البدلات للصحفيين بالمساومة كل عامين وذلك اثناء الحملات الانتخابية التي تعطي دفعة للأجر، الا ان الحد الأدنى يظل (٣٥٠ جتية يوميا) وهو الاساس الذي يبدأ منه تدرج الراتب طوال سنوات الخدمة. اما البدلات فهي ثابتة وبفئة موحدة لجميع الصحفيين.

ويعكس الوضع الحالي، نوعا من الفوضى في الأجور، فالبدلات عند بداية الخدمة تبلغ ضعف الراتب الشهري للصحفي. كما تتوقف بعض الصحف الخاصة عن صرف المرتبات اعتماداً على البدلات الممولة من الدولة، وأضطر الصحفيين لقبول ذلك بسبب وجود فائض في سوق العمل.

و يخضع الصحفي هنا لضغطين: ضغط السلطة وضغط السوق.

فحتي اذا كان يعمل في صحيفة خاصة أو غير قومية فإن حياته الاقتصادية مرتبطة بالرضا السياسي للدولة، فهي التي تقرر مستوي أجور الصحفيين ومعاشاتهم. غير ما تمنحه من دعم للمؤسسات أو من ميزانيات في المجلس الاعلي للصحافة أو اعانة لصندوق معاشات الصحفيين.

- وقد انعكست الأوضاع السياسية والاقتصادية من ركود تنضخي وركود سياسي على احوال الصحافة حيث تراجع سوق الإعلان.

- بالإضافة إلى ازدياد جانبية الاعلان في التلفزيون والوسائل الاعلامية الأخرى.

كما لعبت الإدارة الصحفية دوراً كبيراً في تردي أوضاع الصحافة خاصة القومية، فهي إدارة بعيدة عن المحاسبة، كما يلاحظ غياب الرشد الاقتصادي في التصرفات الصحفية خاصة الاقتصادية والمالية سواء في التوسعات والاستثمارات الجديدة والتي جري تغطية معظمها بالاقتراض الخارجي من المعونة الأمريكية أو بالاقتراض من البنوك أو بالامتناع عن الوفاء بمستحقات الدولة من التأمينات ودمغة الاعلانات.

وهناك تفاوت هائل في المرتبات وأجور ومكافآت وبدلات وأرباح وحوافز بين اجمالي الصحفيين الصغار والمتوسطين وبين القيادات الإدارية العليا وكبار موظفي الاعلانات في المؤسسات الصحفية، الأمر الذي يمكن الا يكلف الدولة أي اعتمادات اضافية لو توفر قدر معقول من العدالة في توزيعها.

ومن ناحيته يقول أحمد السيد النجار<sup>(١)</sup> أن الحد الأدنى للراتب الاساسي للصحفي هو ١٥٠ جنيها شهريا عام ٢٠٠٤.

ومن قبل كانت مستويات دخول الصحفيين أعلى من المتوسط العام للدخل . وبدرجة تجاوز الحد الأدنى لراتب الوزير، حيث كان راتب رئيس تحرير الاهرام في عام ١٩٥٧، كما قلنا قد بلغ ٥٠٠ جنية في الشهر. ويقول أحمد النجار انه لو نظرنا إلى الرواتب الراهنة للصحفيين فسنجد انها تضعهم ضمن الفئات التي يقل دخلها عن المتوسط العام للدخل في مصر.

وفي احدي المؤسسات الصحفية (عام ٢٠٠١) بلغت الأجور والرواتب حوالي ٦٨٨ مليون جنية وبلغ عدد العاملين في هذه المؤسسة ٤٥٤٣ وبلغ متوسط نصيب الفرد من المرتبات والأجور وما في حكمها، أي حوالي ١٥١٠٠ جنية في العام المذكور، وهو ما يقل عن متوسط دخل العائلة في مصر .

ولكن نجد ان هناك دخول أخرى لبعض المحظوظين الصحفيين ، حيث بلغت قيمة المصروفات المالية والإدارية (الأخرى) في تلك المؤسسة الصحفية، نحو ٩٧٣ مليون جنية عام ٢٠٠٠، أي ما يوازي ١٤ مرة قدر مخصصات الرواتب والأجور في نفس العام.

وهناك مخصصات أخرى عام ٢٠٠٠ مثل عمولات اعلانات ١٨٨ مليون جنية، من ١٧٦٨ مليون جنية حصيلة الاعلانات، وهدايا ٢٤٢ مليون جنية.

ويضيف أحمد النجار انه لموازنة ٢٠٠٣ لنفس المؤسسة نجد ان هناك:

١- أحمد السيد النجار : رواتب الصحفيين بين الواقع المر وامكانية حل المعضلة، المؤتمر الرابع للصحفيين المصريين، فبراير ٢٠٠٤ القاهرة.

- إيرادات متوقعة من الاعلانات ١٤٢ مليون جنيه.
- إيرادات محصلة (عام ٢٠٠٢) ١٢٩٦ مليون جنيه.
- وبلغت الأجور والمرتبات للعاملين في الاعلانات بتلك المؤسسة تساوي مبلغ ١٨ر١٥ مليون جنيه بنسبة ١٢٨٪ من اجمالي حصيلة الاعلانات عام ٢٠٠٢.
- وبالنسبة للمطابع القائمة في مدينة ٦ أكتوبر تعاني خسائر ٢٢ر٨ مليون جنيه عام ٢٠٠٢، وخسائر ٢٦ر٣ مليون جنيه عام ٢٠٠٢.
- ويحدد أحمد السيد النجار كيفية مواجهة الصحفيين لنقص دخولهم فعليا عن طريق :
  - تقديم ولاتهم الشخصي لرؤساء مجالس الإدارة لضمان الحصول على مكافآت.
  - الانخراط في الاعلانات.
  - العمل كمندوبين للوزارات وليس للصحيفة مقابل اعلانات أو امتيازات (شقق، نقود) أي رشاوي مالية مباشرة وغير مباشرة.
  - العمل في مكاتب الصحف العربية والكتابة لها أو هجرتهم لمجال التلفزيون والفضائيات.
  - السفر للعمل بالصحف العربية الخارجية.
  - العمل في صحف أخرى بالداخل.
  - تفريطهم في استقلالهم إزاء السلطة وإزاء الصحفيين.
- ويذكر المراعي انه لابد لكي نحدد الأجر العادل للصحفي ان نراعي:
  - ١ - التدهور في الأجور الحقيقية مع ارتفاع تكاليف المعيشة.
  - ٢ - طبيعة المهنة الصحفية بما تتطلبه من تكاليف اضافية وضرورة تأمين المرتب مما يساعد على استقلال الصحفي.
  - ٣ - الآثار الصحية للعمل الصحفي حيث ان متوسط عمر الصحفي يقل في العادة عن متوسط عمر المشتغل بالمهن الأخرى، خاصة نتيجة الاصابة بالامراض والحوادث خاصة امراض القلب والضغط والمخ، كما ذكرنا من قبل.
  - ٤ - مقارنة دخل الصحفي مع المهن الأخرى، خاصة القضاء والجامعات وضباط الشرطة والجيش.
  - ٥ - تطبيق ما جاء في قانون العمل الجديد من علاوة تورية تواكب نسبة التضخم مع ضرورة دخول نقابة الصحفيين طرفا في التفاوض الجماعي لزيادة النسبة عن ٧٪ عندما تكون نسبة التضخم اعلي من ذلك مع احتساب تحسين الأوضاع المعيشية نتيجة زيادة الخبرة والسن، حيث وصل التضخم عام ٢٠٠٦ إلى ما يقارب ١٦٠٪ في السلع الاساسية. بينما كانت الزيادة فيها من ١٩٨٦ الي عام ٢٠٠٠ زادت بنسبة ٥٠٠٪.

٦ - لابد عند نجاح الصحيفة ماليا أي تحقيقها للربح ان تقوم بتوفير مميزات في الأجور.

٧ - مع ملاحظة ان المعاش النقابي مستوف بالنسبة لتكاليف المعيشة، ويجري رفعه إلى ٣٠٠ جنيه عام ٢٠٠٥، بعد ان كان ٢٢٥ جنيه فقط.

من ناحيته ينكر عبدالفتاح الجبالي عن الاختلافات في دخول الصحفيين، أن مستويات الأجور الحالية للعاملين بالمؤسسات الصحفية متدنية للغاية ولا تتناسب مع ضرورة توفير مستوى دخل مناسب يضمن حداً أدنى لائق للصحفي، وان هناك تفاوت كبير في الدخل بين مستويات الإدارة العليا والمستويات الأقل داخل الهيكل الوظيفي.

خاصة أن الأوضاع للأجور قد ترتب عليها العديد من المشكلات التي انعكست سلباً على الأداء المهني للصحفيين نذكر منها تشتت العمل الصحفي بحيث أصبح الصحفي يعمل لدى أكثر من مؤسسة بغية ضمان دخل معين، وهو ما أثر بشدة على الكفاءة المهنية وبالتالي عدم القدرة على المتابعة الجيدة للأحداث أو القراءة العلمية والتطوير المهني .

كما أدت هذه الأوضاع إلى التحايل الدائم عليها عن طريق السعي للحصول على بعض المزايا والامتيازات من بعض قطاعات الدولة، مما يؤثر على فاعلية العمل الصحفي والقدرة على الرقابة السليمة وكشف الحقائق للرأي العام.

إلى جانب اتساع دائرة الخلط بين العمل الاعلامي والعمل الإعلاني وافتقار المصداقية، رغم الحظر القانوني لهذه المسألة، وبالتالي فالمطلب الرئيسي للجماعة الصحفية هو ضرورة وضع حد أدنى للأجور تلتزم به كافة المؤسسات الصحفية العاملة سواء كانت قومية أو حزبية أو مستقلة ويتحرك سنوياً وفقاً لمعدلات التضخم المعلنة من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء . ويكون هذا الحد جزءاً لا يتجزأ من عقود العمل الجماعية والفردية مع تعديل الرقم القياسي لأسعار المستهلكين وتصحيح الأخطاء التي تشوبه حتي يصبح أكثر قدرة على التعبير عن الواقع الفعلي للمعاش وبالتالي ربط الحد الأدنى للأجور بالرقم القياسي لأسعار المستهلكين.

وإلى ان يصل المجتمع الصحفي لهذه المسألة فإن هناك العديد من المتطلبات الضرورية والعاجلة التي تحتاج إلى تدخل مباشر وفوري ، واهمها رفع العالوة الاجتماعية<sup>(١)</sup> ويعد هذا الموضوع من الموضوعات المهمة أسوة بكافة العاملين بالدولة، سواء كانوا «قطاع عام أو خاص» ومن هنا يتجه الرأي إلى ضرورة مساواتهم على الأقل بالقطاع الخاص، فإذا ما كانت المؤسسات قد قررت صرف مبالغ محدودة للغاية فقط نظراً لأنها عاجزة عن تمويل الفرق فيمكن أن تتولى الخزنة العامة هذه العملية.

١ - عبدالفتاح الجبالي ، انتهىوا ايها السادة : صحافة مصر علي وشك الافلاس وصحفيها مهتدة بعدم الصدور، مقال بصحيفة القاهرة العدد ٢٢٨ ، ٢ أكتوبر ٢٠٠٦.

فإذا ما كانت الخزانة غير قادرة ولا رغبة في تمويل كافة العاملين بالمؤسسات الصحفية فيمكن أن يتم دفع الفرق كبديل لتدريب وتكنولوجيا بدلا من العلاوة الاجتماعية.

ويؤيد عبدالفتاح الجبالي ضم بدل التدريب والتكنولوجيا الي المرتب الاساسي ذلك إن الخزانة العامة تتحمل في الوقت الراهن تكاليف التدريب والتكنولوجيا والذي يصل الي سبعة ملايين من الجنيهاات سنويا، ولا شك أن ضم هذه البدلات إلى المرتب الأساسي للصحفيين سوف ينجم عنه أثر كبير في الوسط الصحفي دون أن يحمل خزانة الدولة أعباء إضافية كبيرة لأنها تتحمل هذا العبء وسوف لا تزيد التكلفة الا بنحو ٢٥٪ من هذا الرقم «حافز الإثابة المنصوص عليه في القانون» أي أن التكلفة الجديدة لهذه العملية سوف تتراوح بين ١٧٥ مليون جنيه و ٢ مليون فقط.

مع ملاحظة أن هذه العملية إذا ما تمت الموافقة عليها سوف تؤدي إلى زيادة الأجر التأميني وبالتالي تضمن للصحفي معاشاً ملائماً.

وقد عقد مجلس النقابة جلسة في عام ٢٠٠٥ لناقشة قضية الأجور وبدء التفاوض مع المجلس الأعلى للصحافة لتعديلها تنفيذا لتكليف المؤتمر العام الرابع.

- وكان مجلس النقابة قد كلف أحمد السيد النجار مقرر لجنة تطوير المهنة والتدريب بإعداد مشروع بتعديل هيكل الأجور، وقد انتهى الزميل من وضع المشروع الذي يتضمن عرضا للنسبة الوضع الراهن لرواتب الصحفيين التي يبلغ حدها الأدنى ١٠٥ جنيهاات أي حوالي خمس متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي وفقا للبيانات الحكومية مما يجعل الصحفيين من أفقر فئات المجتمع.

- ويقترح المشروع زيادة الحد الأدنى لأجر الصحفي الي ٥٠٠ جنيه لتحديث التعيين خلافا للبدلات التي يحصل عليها الآن، و ٨٠٠ جنيه لمن أمضي ٥ سنوات في العمل و ١٢٠٠ جنيه لمن أمضي ١٠ سنوات و ٢١٠٠ جنيه لمن أمضي ١٥ سنة و ٢١٠٠ جنيه لمن أمضي ٢٠ سنة و ٤١٠٠ جنيه لمن أمضي ٢٥ سنة و ٥١٠٠ لمن تزيد خدمته على ٢٠ سنة.

- كما يقترح زيادة سنوية نسبتها ١٠٪ من الأجر قابلة للتغير مقابل الخبرة والكفاءة التي تضاف للصحفي سنويا ومقابل زيادة معدل التضخم. ويقترح المشروع وضع حد أقصى على الزيادة السنوية للراتب بحيث لا تتجاوز ٢٠٠ جنيه، على أن يعاد النظر في هذا الحد الأقصى كل عامين، وكذلك رفع المعاش إلى ألف جنيه شهريا على أن يتم تمويل الزيادة من نسبة ١٪ من حصيلة الإعلانات بدون حد أقصى .

- ويقترح المشروع أن يتم تمويل زيادة الرواتب في المؤسسات الحزبية والمستقلة من خلال تقديم الدولة حصة من إعلاناتها لهذه الصحف وفقا لحجم توزيع كل صحيفة، أما بالنسبة للمؤسسات

القومية فيري أن الحل هو في عدالة توزيع الرواتب ومخصصات البدلات والمكافآت والحوافز وأن يكون الراتب الأساسي هو أساس دخل كل العاملين في المؤسسات والا تتجاوز كل الدخل الإضافية ٥٠٪ من قيمة الأجر.

- وقد أعد ياسر رزق السكرتير العام المساعد بنقابة الصحفيين مذكرة لتحقيق زيادة عاجلة في الحد الأدنى لأجر الصحفي مع إجراء تسويات لباقي الزملاء. ويقوم التصور الذي تستند إليه المذكرة على ضم قيمة العلاوات الاجتماعية وعددها ١٣ علاوة قيمتها ٩٧٥ جنية وكذلك بدل التدريب وقيمة ٢٧٠ جنيهاً إلى أساس المرتب، ليرتفع الحد الأدنى من ١٠٥ جنيهاً إلى ٤٧٢٥ جنيهاً، وزيادة بدل طبيعة العمل من نسبة ٢٥٪ من الأجر الأساسي للصحفيين بالصحف القومية إلى ٥٠٪، وصرف بدل طبيعة عمل ٥٠٪ للصحفيين بالصحف القومية والحزبية والخاصة، مع تطبيق ما نص عليه قانون العمل من صرف علاوة دورية سنوية نسبتها ٧٪ من الأجر الأساسي تسدد عنه التأمينات، كما تقترح المذكرة إجراء مراجعة سنوية للحد الأدنى على ضوء ما يتم ضعه من علاوات اجتماعية وزيادته بنسبة تعادل قيمة التضخم مع إجراء تسوية شاملة لباقي العاملين.

- كما تقدم محمد خواجه بورقة عمل تتضمن بعض الأفكار الخاصة بزيادة الحد الأدنى مقارناً بين الحد الأدنى الحالي المتدني لأجر الصحفي والحد الأدنى لأجور العاملين ببعض جهات ومؤسسات الدولة.

- وفيما يتعلق بعقد العمل الموحد، فقد قام مجلس نقابة الصحفيين بمراجعة شاملة لعقود العمل للزملاء بالمؤسسات القومية والصحف الحزبية والخاصة والتي يمكن وصف معظمها بأنها عقود إذعان، وقر تشكيل لجنة لوضع صيغة لعقد عمل موحد بالتعاون مع د. طارق سرور أستاذ القانون لضمان حقوق الزملاء مع اشتراط أن يكون هذا العقد أساساً لقبول أي زملاء جدد للقيود بجداول النقابة.

#### ٤ - نقابة الصحفيين<sup>(١)</sup> ،

ترجع محاولات انشاء نقابة للصحفيين في مصر إلى أوائل القرن الماضي، ولكن المعتمد البريطاني اللورد كرومر اجهض تلك المحاولة، لأنه كان يكره النقابات.

ثم اجتمع اصحاب الصحف وممثلوهم في ٣٠ أكتوبر سنة ١٩٢٣<sup>(٢)</sup> وأكدوا ان اجتماعهم ليس له صفة سياسية، انما هو اجتماع للمشتغلين بمهنة الصحافة للدفاع عن حقوقهم.. وان انذار الصحف أو

١- Syndicate .

٢- رجائي الميرغي، نقابة الصحفيين، سلسلة النقابات المصرية، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية ، القاهرة، ٢٠٠٥ .



تعطيلها بالطريق الإداري مخالف للمبادئ الأساسية المقررة بالدستور، وطالبوا الحكومة بعدم وضع قانون للصحافة انتظاراً لانعقاد البرلمان.. وأنه إذا اصررت الحكومة على ذلك .. فإن هذه الهيئة تطالبها بعرض مشروع قانونها على الصحفيين للوقوف على ملاحظاتهم عليه والعمل بها. ثم رفعوا مذكرة بالأمر إلى رئيس الوزراء.

ثم صدر أخيراً المرسوم الملكي بقانون رقم ١٠ بإنشاء نقابة الصحفيين في ٣١ مارس عام ١٩٤١، وكان نصف مجلس الإدارة من مالكي الصحف والنصف الآخر من بين رؤساء التحرير والمحريين .

ويلاحظ أن المصالح المشتركة التي جمعت بين أصحاب الصحف والمحريين قد تحركت منذ إواخر العشرينيات في اتجاه التمايز ومن ثم التصادم، وظلت تلك السمة مصاحبة للحركة النقابية للصحفيين حتي منتصف الخمسينات من القرن الماضي.

ويرجع هذا التحول إلى التطور النسبي لاقتصاديات الصحف المصرية وهياكلها التمويلية والإدارية خلال تلك الفترة. إذ كانت صحف بدايات القرن فقيرة واشبه بالحرفة اليدوية. بينما سمحت التطورات السياسية والاقتصادية والثقافية التي صاحبت ثورة ١٩١٩ بقيام المؤسسات الصحفية الكبيرة وتحول عدد من ملاك الصحف إلى باشاوات وبكوات يملكون أسباب القوة والنفوذ، بينما ظلت أغلبية المحريين تعيش على الكفاف، في مواجهة أعباء المهنة وفي مواجهة مخاطرها، يعملون في ظل انعدام الضمانات القانونية للعمل والرعاية الاجتماعية والصحة للعالمين.

وبالتالي تباينت دوافع كل فريق، واختلفت نظرتهم إلى طبيعة الكيان النقابي المعبر عن مصالحه، وبدأ في الثلاثينيات من القرن الماضي مرحلة من التنافس المحموم بين «جمعية الصحافة» التي كانت أشبه بنادي لأصحاب الصحف، وخاصة المتحصرين من أصول سورية ولبنانية، واتحاد محريي الصحف المصرية وأغلبهم من العاملين في الصحف المرتبطة بحزب الوفد.

وجاء مرسوم إنشاء نقابة الصحفيين عام ١٩٤١ ليكشف انحياز الدولة إلى مفهوم النقابة الجامعة لأصحاب الصحف والمحريين.

وتعمل نقابة الصحفيين الآن تحت القانون رقم ٧٦ لسنة ١٩٧٠، وحدد القانون ثمانية أهداف للنقابة الصحفيين جعل في مقدمتها العمل على نشر وتعميق الفكر الاشتراكي والقومي بين أعضائها وتنشيط الدعوة إليه في داخل المؤسسات الصحفية وبين جمهور القراء.

وتعمل النقابة على ضمان حرية الصحفيين في أداء رسالتهم وكفالة حقوقهم، والعمل على صيانتها في حالات الفصل والمرض والتعطل والعجز أو السعي لإيجاد عمل للمتعطلين وتشغيلهم، أو تعويضهم، وتسوية المنازعات المهنية بين أعضاء النقابة، وبينهم وبين الهيئات والمؤسسات والدور الصحفية، والعمل على مراعاة الالتزام بتقاليد المهنة وأدابها ومبادئها.

ويضع قانون النقابة شروط قيد الصحفي في جداول النقابة، اولها ان يكون صحفيا محترفا غير مالك لصحيفة أو وكالة انباء أو شريكا في ملكيتها أو مساهماً في رأسمالها.

والشرط الثاني هو التمتع بالجنسية المصرية والثالث ان يتوافر له حسن السمعة، وعدم الحكم على الصحفي بجناية أو جنحة مخلة بالشرف أو الامانة.

والشرط الثالث هو الحصول على مؤهل دراسي عالي بدون قصرها على خريجي اقسام الاعلام لكون الاستعداد والمكان الخاص بالعمل الصحفي لا تقتصر على نوع واحد من الدراسة والتأهيل.

وجداول النقابة يشمل أربعة جداول فرعية هما : جدول المشتغلين، جدول غير المشتغلين، جدول المنتسبين، جدول الصحفيين تحت التمرين. وشروط القيد للصحفي المشتغل هو اذا يشر بصفة اساسية ومنتظمة مهنة الصحافة في صحيفة أو دورية تطبع في مصر أو وكالة انباء مصرية أو أجنبية، وكان يتقاضى عن ذلك أجراً ثابتاً، بشرط الا يمارس مهنة أخرى.

وقد سعت نقابة الصحفيين منذ تأسيسها إلى لعب دور مؤثر في عملية تشكيل الإطار السياسي والقانوني والمؤسسين لعمل الصحافة بالرغم من الظروف السياسية والاجتماعية المعاكسة، وتقوم النقابة بالانشطة التالية :

١ - تأهيل وتدريب الصحفيين، للعمل على رفع مستوي مهنة الصحافة والمحافظة على كرامتها، وازداد القانون الحالي رفع المستوي العملي والفكري لأعضاء النقابة وبلغت اعداد الصحفيين المستفيدين من دورات تعليم اللغتين الانجليزية والفرنسية، مقابل اشتراك رمزي قدرة جنيهان، بلغوا خلال عام ١٩٧٣ و ١٩٧٤ ما يزيد على مائتي صحفي.

كما قرر مجلس النقابة مكافآت مالية لمن يحصل على درجة الماجستير والدكتوراه من أعضاء النقابة ولاوائل كلية الاعلام.

وفي الثمانينيات زاد الاهتمام بدورات تعليمية اللغة الانجليزية والتحق بها نحو ٥٠٠ صحفي.

وفي عام ١٩٨٥ نظمت النقابة مسابقة سنوية هي «جوائز الصحافة المصرية» لتشجيع المنافسة وتجويد الأداء المهني للصحفيين. وبلغت الجوائز في العام الأول ١٨ ألف جنيه، ثم تغير اسم المسابقة عام ٢٠٠٠ إلى مسابقة التفوق الصحفي.

وفي عام ١٩٩٨ نجحت النقابة في إبرام اتفاق مع المجلس الأعلى للصحافة تحت شعار «كمبيوتر لكل صحفي» ويمول جزء من تكلفة شراء أجهزة الكمبيوتر لأعضاء النقابة، يبلغ ألف جنيه للصحفي اذا كان مرتبه اقل من ألف جنيه ووستمائه جنيه لمن يجاور مرتبة الألف جنيه.

واستفاد ١٦٥٧ صحفياً وصحيفة من الدورات الخاصة بدورات الكمبيوتر والانترنت، وتجاوز الدعم المالي المقدم لهذا البرنامج مبلغ المليون ونصف المليون جنيه.

وفي استطلاع الرأي الذي أجرته النقابة وشارك فيه ١٠٦١ صحفياً ينتمون إلى ٤٧ مؤسسة وإصدار صحفي بمناسبة انعقاد المؤتمر الرابع للصحفيين في فبراير ٢٠٠٤ أيدوا إلى أن مسألة الإعداد المهني للصحفيين في المرتبة الثالثة، وجاءت قضايا تحسين الأجور والمرتبات والمعاشات وقضية إصلاح التشريعات الصحفية في المرتبتين الأولى والثانية.

### الموارد والمعاشات في نقابة الصحفيين ،

تشمل الموارد المالية للنقابة رسوم القيد والاشتراكات السنوية للأعضاء وفوائد متأخراتها، وحصيلة رسوم الدمغة الصحفية، وإيرادات اكشاك بيع الصحف التي تؤجرها النقابة، وعائد استثمار أموال النقابة، إلى جانب الإعانات والتبرعات والهبات التي يقبلها مجلس النقابة.

وأضافت المادة (٩٠) من القانون على إقرار نسبة مئوية من حصيلة الإعلانات في الصحف والمؤسسات الصحفية، وصدر قرار رئيس الاتحاد الاشتراكي رقم ٨ لسنة ١٩٧٢ الذي حدد هذه النسبة بواحد في المائة من حصيلة إعلانات الصحف، بما لا يتجاوز مبلغ عشرة آلاف جنيه، ولا يقل عن ألف جنيه في السنة.

وتأتي مشروعية هذا المورد إنطلاقاً من حقيقة ازدواجية طابعية الصحافة فالمادة التحريرية بالصحف، وهي نتاج عمل المحررين، تعد الأساس في رواج الصحف وزيادة توزيعها وتأثيرها على جهة صدور القرار، ومن ثم إقبال المعلنين على نشر إعلاناتهم في أكثرها مبيعاً وتوزيعاً، ووصولها إلى أعداد متزايدة من القراء.

وتعاني النقابة من تحصيل تلك النسبة من المؤسسات الصحفية، إذ تزيد موارد الإعلانات للمؤسسات الصحفية عن مليار جنيه سنوياً، فقد بلغت مديونية المؤسسات الصحفية تجاه الصندوق خلال العشر سنوات التالية لتطبيق قانون النقابة ٢٤٠ ألف جنيه. وتزيد تلك هذه المديونية حالياً عن المليون ونصف مليون جنيه، فيما تعاني ميزانية صندوق معاشات الصحفيين من عجز نسبة دائم تقوم الحكومة بتغطيته بإعانات سنوية وموسمية.

وتعد نقابة الصحفيين أولى النقابات المصرية التي اعترفت بحق أعضائها في معاش شيخوخة ووفاء. وكان عدد المستحقين للمعاش عام ١٩٥٨ لا يتجاوز ستة أعضاء، وكانت قيمة المعاش عشرة جنيهات وقد تضاعف عند المستحقين عام ٢٠٠٣ إلى نحو ١٢٠٠ من المتقاعدين والأسر الوارثة للمعاش.

وتضاعفت قيمة المعاش ليصبح ٢٢٥ جنيهاً اعتباراً من آخر زيادة له عام ١٩٩٧. ثم زاد عام ٢٠٠٥ إلى ٣٠٠ جنيه. وحالياً ٢٥٠ جنيه وشرط استحقاق الصحفي للمعاش بالكامل هو أن يكون مقيداً بجدول المشتغلين، ومضي على قيده بالنقابة خمسة وعشرون سنة، وأن يكون مسدداً لرسوم الاشتراك السنوية

وبالغا من العمر الستين عاما، وتعاذل الوقاة أو العجز الكامل عن ممارسة المهنة بلوغ هذه السن. ويترتب على صرف المعاش الا يباشر الصحفي عملا من أعمال الصحافة وينقل اسمه إلى جدول غير المشتغلين. إن الإداء النقابي لنقابة الصحفيين جاء دائما محصلة للتفاعل بين مجموعتين من العوامل.

**الأول :** تتصل بالخارج المتمثل في موازين القوي السياسية والاجتماعية والتشريعية والتي تقن علاقة مؤسسات المجتمع بالصحافة والنقابة.

**والثانية :** تعبر عن الداخل ويشمل الاوضاع المادية وعلاقات العمل داخل الصحف والمؤسسات الصحفية والمؤشرات السياسية والفكرية والانتخابية التي تحكم العمل النقابي.

ويعتبر فريق من الصحفيين بأن العوامل الخارجية هي المسئولة الأولى عن ضعف الاداء المهني للنقابة. ويدلل على ذلك بالتحديات والمواجهات والمعارك التي استنزفت طاقة النقابة ومنها معركة القانون ٩٢ في يونيو ١٩٩٥ بين المشرع والسلطة التنفيذية ونقابة وجموع الصحفيين والذي كانت مواده تتضمن الغاء النص على عدم جواز الحبس الاحتياطي في الجرائم الصحفية من عام ١٩٥٠، ثم شمل جرائم الرأي عام ١٩٥١، ثم الوعود المتكررة، والتي لم تنفذ، لضمان الحريات الصحفية .

ويرجع الفريق الثاني الذي يرجع ضعف اداء النقابة، في الأمور الاقتصادية والثقافية للصحفيين، أو بمشكلات التمويل والتي تحول دون تبني النقابة برامج موجهة للتدريب التأهيلي والمتخصص والتثقيفي لعضائها.

ويرصد المؤيدون للأسباب الاقتصادية، تدهور مستويات أجور الصحفيين بالقياس إلى ارتفاع معدلات التضخم والفلاء منذ منتصف السبعينيات، واتجاه الصحفيين للعمل بصحف الدول الخليجية أو مكاتب الصحافة والانباء العربية والاجنبية بالقاهرة، أو الاتجاه نحو مصابر مشروعة كالتأليف والترجمة والنشر، أو غير مشروعة كجلب الاعلانات وتحريرها، ويرى اصحاب هذا الرأي ان هذه الاوضاع استغرقت وقت وجهد الصحفيين ولم تسمح لهم بتنمية قدراتهم المهنية، خاصة مع تجاهل معظم المؤسسات الصحفية لمعايير الكفاءة والتفوق للصحفيين، كأساس للترقى وشغل المناصب القيادية (اهل الخبرة) وتحبيذ (اهل الثقة) حتي ولو كان تأهيلهم اقل بكثير، مما أفقد الأغلبية من الصحفيين الحافز الضروري للتعلم والتدريب.

ولقد تعرضت نقابة الصحفيين الأولى (١٩٤١ - ١٩٥٤) لهجوم منظم من بعض اعضاء حكومة ثورة ١٩٥٢، بقيادة الصاغ اركان حرب صلاح سالم وزير الإرشاد القومي، وصدر قرار بحل مجلسها في ابريل ١٩٥٤. واوكلت الي الصحافة (والنقابات عامة) مهام التعبئة والتوجيه السياسي، تحت الاشراف المباشر لقيادات التنظيم السياسي الواحد، وتولي صلاح سالم بنفسه نقيبا للصحفيين في دورة ١٩٦٠ - ١٩٦١.

وتم تكليف بعض القيادات السياسية بمسئوليات رؤساء مجالس الإدارة ورؤساء التحرير في المؤسسات الصحفية القومية، ومثال ذلك تولي أنور السادات عام ١٩٥٣ لرئاسة تحرير جريدة الجمهورية المعبرة في ذلك الوقت المبكر عن توجهات ثورة ١٩٥٢.

وقامت حكومة الثورة باستبعاد ملاك الصحف من عضوية النقابة، وجعلها خالصة للأجراء من الصحفيين وكانت هزيمة يونيو ١٩٦٧، والمراجعة الوطنية للنفس وكل معطيات الواقع السياسي قبل النكسة بدأت مرحلة جديدة في حياة النقابة، وذلك باتجاه الصحفيين إلى تأكيد استقلال النقابة عن أجهزة الدولة السياسية والتنفيذية، وفي المقابل استمرت الدولة في التشبث بمنطق السيطرة الحاملة على أمور الصحافة والصحفيين برغم التغيير السياسي والاقتصادي والاجتماعي داخل وخارج مصر.

وفي سياق عمليات الشد والجذب بين الصحفيين تعرضت النقابة لاختبارات قاسية، منها محاولة الرئيس السادات تحويلها إلى ناد (عام ١٩٧٩ - ١٩٨٠).

إلى جانب استخدام التشريع في فرض هيمنة الدولة على سائر النقابات المهنية دون تمييز (القانون ١٠٠ لسنة ١٩٩٢ وتعديله عام ١٩٩٥) بعد تحول بعض النقابات المهنية المهمة إلى تشكيل قنوات بديلة للعمل الحزبي المحظور، كما حدث مع المحامين والمهندسين.

هذا إلى جانب التأييد الصريح لأجهزة الدولة لمرشحين بالذات موالين لها بطريقة صريحة، ودعمهم وتأييدهم بمنح الصحفيين بدلات مالية معينة، تمنح عند انتخاب خاصة النقيب الموالي للحكومة.

ومع ذلك، أدت عوامل الخصوصية في التكوين الثقافي والسياسي والمهني والنقابي للصحفيين وما يرتبط بها من تفاعل النقابة مع المواقف والمطالب السياسية التي تطرحها قويا المجتمع ومؤسساته الحزبية المتنوعة، إلى الانفتاح على قضايا المجتمع المصري والخاصة بالاصلاح السياسي والدستوري، وتطوير بنية النظام السياسي.

وخلال السنوات الماضية ساهمت النقابة وأعضائها بدور فاعل مع القوي الشعبية الأخرى، لمحكمة قتلي الأسريين المصريين، ودعم الانتفاضة الفلسطينية، ومقاطعة البضائع الأمريكية والإسرائيلية، ومناهضة التعذيب، والدفاع عن سجناء الرأي، والوقوف ضد التوريث السياسي، وضمان الحريات العامة والخاص بالرأي، وحق إصدار الصحف، ووصل الصدام بين الصحفيين وقوي الأمن إلى التصادم الصريح، والإساءة المهينة لبعض الصحفيين بواسطة قواي الأمن، وبعض المتعاونين معهم، وذلك خلال عام ٢٠٠٥.

وقد بحث مجلس نقابة الصحفيين في مارس ٢٠٠٥ التقرير الخاص بالتالي يبين أوجه النشاطات التي قامت بها النقابة خاصة.

#### **أوضاع الصحافة والصحفيين عام ٢٠٠٤:**

- مشروع إلغاء الحبس في قضايا النشر يقره مجلس الشعب في الدورة البرلمانية الحالية.

- رسالة إلى رئيس مجلس الشوري تنقل مطلب الصحفيين في التغيير وإنهاء حالة الجمود بالمؤسسات الصحفية.
- اتصالات لحل مشكلة الصحف الموقوفة تنتهي بصدور «الموقف العربي» والموافقة على «الدستور» وجهود لعودة «الشعب».
- مطالبة الشوري بإصلاح أوضاع الصحف وحماية حقوق الصحفيين واتصالات لاحتواء أزمة «مخصصة» بعض المؤسسات.
- زيادة المعاش من ٢٢٥ جنيهاً إلى ٢٠٠ جنيهاً، والأبناء يصرفون المعاش كاملاً في حالة وفاة أرملة الصحفي.
- مليون و ٢٦٦ ألف جنيهاً قروضاً بدون فوائد قرض حسن تم صرفها لـ ٤٢٢ صحفياً في ٢٠ مؤسسة ومطبوعة.
- إنشاء صندوق الطوارئ لمعاونة الزملاء في حالات الكوارث، وزيادة الإعانة الشهرية للمحبوسين في قضايا رأي من ١٥٠ جنيهاً إلى ١٠٠٠ جنيهاً.
- بدء التفاوض مع المجلس الأعلى للصحافة لزيادة الأجور ولائحة جديدة تقترح حداً أدنى لا يقل عن ٥٠٠ جنيهاً بخلاف البدلات.
- تعديل قانون التمغة أمام مجلس الوزراء. ونصف مليون جنيهاً قرارات علاج للصحفيين وأسرههم على نفقة الدولة .
- مراجعة شاملة لعقود العمل الحالية وتشكيل لجنة لوضع صيغة عقد العمل الموحد.
- توقيع عقد مدينة الصحفيين بالتجمع الخامس والمشروع يدخل حيز التنفيذ.
- استمرار المطالبة بتطبيق زيادة العلاوة السنوية إلى ٧٪ بدون حد أقصى واستجابة بعض المؤسسات للنقابة بتطبيقها من بداية العام الحالي.
- لأول مرة منذ عام ١٩٧١ المجلس الأعلى للصحافة يناقش زيادة الحد الأقصى من نسبة الاعلانات لصالح النقابة.

## ٥ - المجلس الاعلي للصحافة<sup>(١)</sup> ،

انشأ القانون رقم ١٤٨ لسنة ١٩٨٠ والذي صدر بشأن سلطة الصحافة، انشأ القانون المجلس الاعلي للصحافة والذي يتولى اصدار تقارير الي رئيس الجمهورية فيما يتصل بأوضاع الصحافة

1- Higher Council of Press, Haute Council de la Presse.

والمؤسسات والمنشآت الصحفية وما يتعلق بدعم استقلالها وإدارتها لرسالتها وبيان الوضع المالي والاقتراحات بهدف تصويبها.

ويذكر القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة ان الصحافة سلطة شعبية وتعبّر عن مختلف اتجاهات الرأي العام من خلال حرية التعبير وممارسة النقد ونشر الانباء في اطار المقومات الاساسية للمجتمع وأحكام الدستور والقانون على ان تمارس رسالتها بحرية «مسئولة» في خدمة المجتمع (مادة ١) .

والمجلس الاعلى للصحافة هيئة مستقلة قائمة بذاتها ومقرها مدينة القاهرة ويتمتع بالشخصية الاعتبارية، وتقوم على شئون الصحافة بما يحقق حريتها واستقلالها (مادة ٦٧).

ويصدر رئيس الجمهورية قرارا بتشكيل المجلس الاعلى للصحافة على النحو التالي (مادة ٦٨).

١ - رئيس مجلس الشوري وله رئاسة المجلس الاعلى للصحافة (م.أ.ص).

٢ - رؤساء مجالس إدارات المؤسسات الصحفية القومية.

٣ - رؤساء تحرير الصحف القومية.

٤ - رؤساء تحرير الصحف الحزبية

٥ - نقيب الصحفيين وأربعة نقيب من الصحفيين السابقين، يختارهم مجلس الشوري.

٦ - رئيس النقابة العامة للعاملين بالصحافة والطباعة والاعلام والنشر.

٧ - اثنان من اساتذة الصحافة بالجامعات المصرية.

٨ - اثنان من المشتغلين بالقانون.

٩ - عدد من الشخصيات العامة المهتمين بشئون الصحافة. ومدة عضوية المجلس أربعة سنوات .

### اختصاصات المجلس الاعلى للصحافة :

#### ويتولى المجلس (مادة ٧٠) :

١ - ابداء الرأي في كافة المشروعات المتعلقة بقوانين الصحافة.

٢ - دعم الصحافة المصرية وتنميتها وتطويرها بما يساير التطورات الراهنة في مجالات هذه الصناعة وفي اوضاع المؤسسات الصحفية المصرية في كل نواحي العمل الصحفي، بالتعاون مع المؤسسات الاكاديمية المتخصصة والهيئات الفنية المحلية والعالمية ومن خلال إنشاء مركز للبحوث ومركز للمعلومات.

- ٣ - التوثيق التاريخي لتطور صناعة الصحافة في مصر.
  - ٤ - التعاون مع المجالس والهيئات المماثلة في العالم.
  - ٥ - التنسيق بين المؤسسات الصحفية في المجالات الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية والتدريب والتأهيل.
  - ٦ - متابعة الاداء الاقتصادي للمؤسسات الصحفية القومية من خلال دراسة ومناقشة تقارير الإدارة والجهاز المركزي للمحاسبات.
  - ٧ - العمل على توفير مستلزمات اصدار الصحف.
  - ٨ - تحديد حصص الورق لدور الصحف وتحديد أسعار الصحف والمجلات وتحديد أسعار ومساحات الإعلانات للحكومة والهيئات العامة والقطاع العام وقطاع الأعمال، بما لا يخل بحق القارئ في المساحة التحريرية.
  - ٩ - حماية العمل الصحفي وكفالة حقوق الصحفيين.
  - ١٠ - اصدار ميثاق الشرف الصحفي الذي تعده نقابة الصحفيين.
  - ١١ - متابعة وتقييم ما تنشره الصحف واصدار تقارير دورية عن مدى التزامها بأداب المهنة وميثاق الشرف الصحفي.
  - ١٢ - ضمان احترام الصحف والصحفيين لحق الرد وحق التصحيح.
  - ١٣ - النظر في شكاوي الأفراد ضد الصحف أو الصحفيين.
  - ١٤ - ضمان حد أدنى مناسب لأجور الصحفيين والعاملين بالمؤسسات الصحفية.
  - ١٥ - تحديد نسبة مئوية سنوية من حصيلة الإعلانات في الصحف والمؤسسات الصحفية لصالح صندوق المعاشات والإعانات بنقابة الصحفيين والنقابة العامة للعاملين بالصحافة والطباعة والاعلام.
  - ١٦ - تلقي قرارات لجنة القيد بالنقابة ونتائج انتخابات أعضاء مجلس النقابة والنقيب وقرارات الجمعية العمومية للنقابة.
  - ١٧ - الأذن للصحفي الذي يرغب في العمل بصحيفة أو وكالة أو إحدى وسائل الاعلام غير المصرية داخل مصر أو في الخارج، أو مباشرة أي نشاط فيها.
  - ١٨ - انشاء صندوق لدعم الصحف.
- وتتناول المادة (٨١) من اللائحة التنفيذية للقانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة مهام لجنة الشؤون المالية والإدارية والاقتصادية ب (م.أ.ص)، حيث تختص اللجنة بـ :
- ١ - دراسة الهياكل المادية والاقتصادية للمؤسسات الصحفية القومية.



- ٢ - المشاركة في إعداد القواعد المنظمة لإدارة المؤسسات الصحفية القومية وقواعد إعداد موازنتها السنوية، وقواعد أرباحها.
- ٣ - المشاركة في وضع القواعد المنظمة لتأسيس شركات النشر أو الإعلان أو الطباعة أو التوزيع بالمؤسسات الصحفية القومية.
- ٤ - المشاركة في وضع قواعد الحد الأدنى لأجور الصحفيين والعاملين بالمؤسسات الصحفية .
- ٥ - الاختصاصات المالية والإدارية والخاصة بشأن موازنة المجلس.
- ٦ - المشاركة في دراسة وسائل دعم الصحافة المصرية وتنميتها وتطويرها بما يساير التطور العلمي الحديث ومدها إقليعيا إلى أوسع رقعة.
- ٧ - دراسة إنشاء صندوق دعم الصحف.
- ٨ - تقديم الدراسات الخاصة بـ :
  - أ - حصص الورق للصحف وتسهيل استيراده .
  - ب - اسعار الصحف والمجلات.
  - ج - اسعار ومساحات الاعلانات للحكومة والهيئات العامة والقطاع العام وقطاع الأعمال العام.
- ٩ - التنسيق بين الصحف في المجالات الاقتصادية والإدارية.
- ١٠ - بحث ودراسة اساليب توفير مستلزمات إصدار الصحف واقتراح اساليب تذليل العقبات التي تواجه الصحف.
- ١١ - بحث ودراسة المشاكل المالية والاقتصادية التي تواجه الصحف والمؤسسات الصحفية القومية في تأتية رسالتها.



## المبحث الثاني

### التحديات والمشاكل الاقتصادية والمالية والإدارية

#### أمام صناعة الصحافة في مصر

تواجه الصحافة في مصر كمهنة وصناعة مشكلات عديدة، تتراوح تلك المشكلات بين التحديات الخارجية والداخلية، ثم المشاكل المالية والاقتصادية للمؤسسات الصحفية خاصة القومية، وذلك في ضوء التغيرات المطلوبة في أشكال الملكية والهياكل التنظيمية والإدارية ، إلى جانب التطورات الهائلة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والانتاج الصحفي.

#### أ - تحديات ومشكلات داخلية وخارجية أمام الصحافة في مصر :

وبالنسبة للتحديات الداخلية والخارجية أمام الصحافة في مصر، يقول الاستاذ صلاح الدين حافظ<sup>(١)</sup> ان الصحافة المصرية شهدت خلال العقود الأخيرة تطورات على المستويين المهني والسياسي.

#### ١- على المستوى المهني :

حيث حدثت تطورات تقنية وفنية سريعة مثل الصحافة الالكترونية، كالبث التلفزيوني المباشر والقنوات الفضائية عابرة القارات أو شبكة الانترنت وثورة المعلومات وتعدد مصادرها عبر الشبكات الدولية وتطور وسائل الطباعة والألوان والاخراج والإرسال وتبادل الاخبار، وحرفية الإداء الصحفي وتنوع ثقافة الصحفيين ، وقدرتهم على التعامل مع مقتضيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

ويقول صلاح الدين حافظ ان الصحافة في مصر حققت درجة من التقدم النسبي، ولكنها ليست كافية لمنافسة الصحافة العالمية أو حتي العربية.

#### ٢ - على المستوى السياسي :

نجد ان هناك أزمة حقيقية في علاقة الصحافة بالسلطة الحاكمة، ومفهوم الصحافة لديها ، ومفهوم المجتمع لدور الصحافة ورسالتها ومصداقيتها. وتعاني الصحافة المصرية منذ نشأتها، وكما رأينا، من التبعية للحاكم، وفرض الرقابة عليها.

وقد لعبت الصحافة المصرية دوراً سياسياً مؤثراً في دعم ومساندة ثورات مصر التحريرية الثلاث الكبرى، خاصة ثورة عرابي ١٨٨١ - ١٨٨٢، وثورة ١٩١٩ بقيادة سعد زغلول، وثورة ١٩٥٢ بقيادة جمال عبدالناصر.

---

(١) صلاح الدين حافظ، المؤتمر الرابع للصحفيين، فبراير ٢٠٠٤ - القاهرة.

وقد تطور دور الصحافة في مصر في الدفع بالاصلاح الديمقراطي، حسب العوامل التالية :

- انهيار الايديولوجيات الشمولية والسلطوية منذ عقد التسعينيات للقرن العشرين وانتصار الليبرالية الغربية.

- حدوث تغير جذري في مفهوم الصحافة، وذلك مع انتشار ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال بمعنى حدوث ثورة العلم والديمقراطية والمعلومات والإعلام وتكنولوجيا الاتصال، باعتبارها جوانب معنوية - مادية في العولة.

وفي ظل هذا أصبحت حرية الصحافة تتمتع بمفاهيم ومجالات حركة وانتشار أوسع، ومتجاوزة الحدود الجغرافية والسياسية والقانونية على نحو لم تشهده البشرية من قبل.

وقد تثررت الصحافة المصرية بهذه التغيرات سواء في مفهوم الحرية بصفة عامة، أو في مفهوم حرية الصحافة بشكل خاص.

وادي ذلك - وتحت الضغوط الداخلية والخارجية، إلى حدوث بعض التسامح الحكومي المحدود (الشبه ديمقراطي) بما لا يمس الرموز السياسية الكبرى بصورة متراوحة بين الصحف القومية والصحف الحزبية والمستقلة، إلا ان هيمنة السلطة التنفيذية، ظلت معوقا لتطوير الاوضاع في الصحف - خاصة القومية، وإن بدأت عملية التغيير - بعد تأخير حوالي ربع القرن - بتغييرات القيادات الصحفية، للمؤسسات الصحفية القومية عام ٢٠٠٥.

#### ١ - التحديات الخارجية للصحافة في مصر :

وتتعرض الصحافة في مصر لضغوط العولة واطلاق حرية الاحتكارات الدولية والشركات عابرة القارات، واتجاهها نحو التركيز الاقتصادي والاحتكار - سواء بملكيتها أو بالتحكم في اسواق المعلومات. كما ان هناك برنامج امريكي معلن لانشاء صحف وشبكات تلفزيونية واذاعات ومجلات، تروج للاهداف الامريكية في مصر والعالم العربي والاسلامي، بإسم حرية الصحافة.

إلى جانب محاولات الاختراق والاحتواء للدول الاجنبية والصهيونية خاصة النفطية والشركات المتعددة الجنسية، وارتباط النخب الصحفية بتلك الشركات وشبكات المصالح التي تحتكر انتاج وتسويق تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والورق والمطابع وأجهزة الحاسب الآلي والاحبار .... الخ وغالبية مستلزمات الطباعة في مصر ، حيث ان معظم مستلزماتها غير مصنعة في مصر، وخاصة الورق المستورد من الخارج والذي يمثل حوالي ثلث نفقات المؤسسات الصحفية.

كما أثرت الحرب الامريكية ضد الارهاب وغزوها لأفغانستان والعراق، وما صاحب ذلك من قيود على الحقوق المدنية والحريات العامة والخاصة وانعكاس ذلك على الحريات العامة والرأي والتعبير والصحافة والاتصال بأسم مكافحة الارهاب في الدول العربية.

ولا ننسى هنا تسرب أنباء عن نية الرئيس الاكبريكي جورج بوش لضرب موقع محطة تليفزيون الجزيرة في قطر عسكرياً.

كما ان هناك العدوان الاسرائيلي المستمر في فلسطين وبوره في قتل وجرح واعتقال العديد من الصحفيين الذين يغطون ويقضون حرب الابداء الصهيونية ضد الشعب الفلسطيني.

## ٢ - التحديات والمشاكل الداخلية للصحافة في مصر ، وهي:

- القوانين والتشريعات الاعلامية المقيدة للحريات الصحفية وتحمي الصفوة الاعلامية والسياسية والاقتصادية ضد الحقوق المهنية للصحفيين والاتصالية والمعرفية للمجتمع المصري، وإقرار حرية اصدار الصحف وتكوين المؤسسات الاعلامية.

- احتكار ومركزية المعلومات وضمان تحكم التكنوقراطيين والبيروقراطيين في هذا المجال حتي أصبحت بعض المؤسسات الاعلامية والصحفية اشبه بالديناصورات، بها عقل ضخم وجسم كبير ذات حركة بطيئة في سوق يزداد مجال المنافسة فيه. ومآلها الاضمحلال خاصة مع غياب الديمقراطية داخل المؤسسات الصحفية سواء القومية أو الحزبية أو الخاصة.

- التأثير السلبي للاعلانات في ظل انتشار الاعلان التحريري، مما جعل المحررين مندوبين أو ممثلين للجهات الخارجية عن الصحافة، وليس العكس .

- صعوبة الوصول الي المعلومات خاصة الصحفيين في الصحف الحزبية.

- غياب المعايير الموضوعية لترقي الصحفيين وشيوع روح الشبالية والمنفعة الشخصية في معظم المؤسسات الصحفية.

- تناقض اختصاصات المجلس الأعلى للصحافة الواسعة وبين المسئوليات المهنية والاخلاقية لنقابة الصحفيين مما يؤدي إلى عرقلة تفعيل الحريات الصحفية وخاصة اصدار الصحف والحقوق الاقتصادية والمهنية للصحفيين خاصة الصغار منهم.

- واجب نقابة الصحفيين بالتصدي لظاهرة الإفساد المهني والمالي والإداري الواسعة، خاصة في الصحف القومية الحكومية، والتصدي لتراجع الإداء المهني والحرفية والثقافي والمعرفي للصحفيين.

## ب - مشكلات الهياكل التنظيمية والإدارية في المؤسسات الصحفية وأثرها على الإدارة وبيئة وعلاقات العمل الصحفي وعلى التمويل

هناك نمط للملكية في المؤسسات الصحفية، حسب القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ يؤدي إلى تأثيرات

سلبية على الإدارة وبيئة العمل وعلاقات العمل الصحفي والتمويل. حيث تنص المادة (٥٥) من الباب الثالث (الصحف القومية)، الفصل الأول (الملكية) من القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة على أن المؤسسات الصحفية والقومية هي :

يقصد بالصحف القومية ، الصحف التي تصدر حاليا أو مستقبلا عن المؤسسات الصحفية ووكالات الأنباء، وشركات التوزيع التي تملكها الدولة ملكية خاصة<sup>(١)</sup>، ويمارس حقوق الملكية عليها مجلس الشوري.. والصحف القومية مستقلة عن السلطة التنفيذية وعن جميع الأحزاب، وتعتبر منبرا للحوار الوطني الحر بين كل الآراء والاتجاهات السياسية والقوي الفاعلة في المجتمع.

وتقول د. أميرة العباسي<sup>(٢)</sup> ان هناك ملاحظات اساسية على تلك المعالجة القانونية للصحف القومية، وهي بحكم القانون صحف قومية، لأنها تعبر عن الشعب، وبافتراض حدوث ذلك يتناقض هذه الصيغة سياسيا وصحفيا اليوم مع التوجهات السياسية والاقتصادية للدولة القائمة على التعددية السياسية أو الحرية الاقتصادية .

وهناك علاقة تبعية بين المؤسسات الصحفية القومية والدولة - صبح تلك المؤسسات بصيغة حكومية أو شبه رسمية، وأوجد لحريتها صفة انهم اتباع السلطة.

#### ١ - أبرز التأثيرات السلبية لأوضاع الملكية والإدارة في الصحف القومية:

تقول د. أميرة العباسي ، ان هناك تمسك بالفجوة بين «المالك القانوني» وهو الرئاسة ومجلس الشوري والمجلس الاعلي للصحافة وبين «المالك الفعلي» وهو رئيس مجلس الإدارة ورؤساء تحرير المؤسسات الصحفية القومية وينعكس كل ذلك على :

- الإدارة الصحفية وبيئة العمل الصحفي في المؤسسات الصحفية القومية، ومنها تصاعد نفوذ الإدارة المركزية الفردية لرئيس مجلس الإدارة أو رئيس التحرير أو كلاهما معا وذلك مع تخلي المالك القانوني (مجلس الشوري) عن ممارسة سلطاته الإدارية في تلك المؤسسات وبالتالي تحول المدير إلى مالك فعلي (مالك مدير) *propétaire Gérant* .

- التركيز على توافر المعايير السياسية والامنية والولاء للسلطة الحاكم، واهل الثقة.... في مواجهة اعتبارات الكفاءة والخبرة المهنية والمهارات القيادية فيمن يتولي المناصب العليا بالمؤسسات القومية، وبالتالي يصعد انصاف الموهوبين صحفيا وإداريا ومن يوالي السلطة لتولي هذه المناصب.

<sup>(١)</sup> - *privative* .

<sup>(٢)</sup> - د. أميرة العباسي، المؤتمر الرابع للصحفيين، المصريين فبراير ٢٠٠٤، القاهرة.

وفي المقابل تحرم هذه المؤسسات من الكفاءات التي ربما كانت تصلح أكثر لهذا الموقع، كما تراجعت فرص الاجيال الجديدة.

- تبني صيغة الجمع بين منصبي رئيس مجلس ادارة المؤسسة، ورئيس التحرير في المؤسسات القومية. مما يخالف قواعد الإدارة التي تؤكد على «نطاق القدرة أو التمكن للفرد المدير» Span of Management .

ويتجه التوجه العالمي نحو الفصل بين الإدارة والتحرير في مؤسسات الصحافة الكبرى ، وقد استمر هذا الوضع لمدة تزيد عن ٢٥ عاما الأخيرة في المؤسسات الصحفية القومية إلى ان تغير الوضع إلى الفصل بين المنصبين في التعيينات التي جرت في يوليو ٢٠٠٥.

- الافتقاد إلى آليات لمحاسبة أو عزل القيادات الإدارية للمؤسسات الصحفية القومية، التي يثبت فشلها حتي وان حققت خسائر فادحة.

- انعدام ممارسة الديمقراطية الداخلية في المؤسسات الصحفية القومية والتي تتم بالتعيين .

- غياب مظاهر الإدارة الجماعية الإدارية الثلاثية المسئولة عن تسيير شئون المؤسسة الصحفية القومية، إداريا ومالياً وتحريرياً وهي : مجلس الإدارة - الجمعية العمومية - مجلس التحرير، فالقاعدة غلبة التعيين على الانتخاب في عضويتها، مما أضفي الطابع الحكومي على المراكز القيادية في المؤسسات القومية.

- ضعف فاعلية متابعة الإداء الاقتصادي للمؤسسات الصحفية القومية، والتي تعمل بأصول واموال الدولة، فالمالك القانوني (مجلس الشوري) هو مالك غائب، الذي تنازل عن ممارسة حقوق الملكية وأكلها إلى مجلس الإدارة، إلى جانب عدم فاعلية الدور الرقابي للجمعية العمومية.

- الاهدار المالي والإداري فيما يتعلق بالاستثمارات خاصة تحديث المقار والمطابع والآلات - وهي طاقات غير قابلة للتجزئة، ولا يمكن ان تحقق وفوراتها الاقتصادية الا بالإنتاج الكبير، وهذا ما سنتعرض اليه بالتفصيل في الجزء الثالث من الكتاب.

- في ظل غياب الديمقراطية الداخلية في المؤسسات القومية اتجهت الدولة للسيطرة على المحررين الذين يعبرون عن تحفظهم أو عدم قبولهم أو رفضهم لبعض الممارسات الإدارية، ومنها :

الحد من تكتل أو معارضة أي جماعة من المحررين، وخلق مجموعات ولاء (أهل الحظوة) أو ما يسمى (بالشلية) أو (أهل الثقة) أو (أهل الحظوة)، وتقريب من ينتمي للحزب الوطني، بالنسبة للصحف القومية، وبخاصة (كتاب التقارير) والذين على صلات (طيبة) بأجهزة الأمن.

- السلطات الواسعة لقيادات المؤسسات القومية الادارية والتحريرية حيث تبنت سياسات للشواب

والعقاب مادياً ومعنوياً تضمن لها السيطرة على العاملين فأحياناً تتعدد الترقيات والعلاوات والمزايا لأحد العاملين أو فئة نوعية منهم، أكثر من غيرهم دون مبرر موضوعي غير الولاء الشخصي وكذلك الحرمان من الترقيات يتم دون مبرر، أو الإبعاد الجبري عن الكتابة أو حتى إعطاء إجازات مفتوحة بدون حدود للصحفيين المخالفين، إلى الحد الذي أدى إلى إجراء ترقيات لبعض الموالين تتجاوز مناصب رؤسائهم في الصحيفة!

- تبني آلية «سلبية» «لتطبيع» المحررين داخل المؤسسات القومية، تقوم علي أن يفهم المحرر أن تجنب العقاب أو الخوف من وقوعه يتحقق بالخضوع لتوجيهات الرؤساء في العمل أكثر من التزامه بمعتقداته الشخصية.

أدى ذلك بالصحفي إلي ممارسة قدرا واسعا من الرقابة الذاتية علي عمله. وتحدد آراء الرؤساء في العمل الصحفي وتوجيهاتهم الذاتية خطوط عمل المحرر والحرص علي رضا المسؤولين في السلطة التنفيذية، فكيف يبدع المحرر في ظل بيئة عمل ترتفع فيها عدم الديمقراطية والبيروقراطية؟!

ويضعف كل هذا من درجات الرضاء الوظيفي بين المحررين، وهذا يؤثر علي مستوى الكفاءة المهنية في العمل، والقدرة علي الاداء الابداعي وليلح محله العمل بشكل روتيني.

وفي الواقع العملي توجد امتيازات واسعة تسببت في وقوع خلافات حادة بين الإدارة والعاملين في المؤسسات القومية، فيما يتعلق باللوائح المنظمة للعمل داخلها، وبصفة خاصة مسائل الأجور والترقيات والعلاوات والمكافآت والجزاءات نتيجة عدم وجود جداول لتوصيف العمل الصحفي للصحفيين، وتحديد المهام وخطوط السلطة والمسئولية والتعاون والتسيق لاداء هذا العمل.

وترتب علي ذلك اختلاف مسميات العمل الواحد وتباينت الأجور بين الشاغلين لوظيفة واحدة في نفس المؤسسة .

- اتساع ظاهرة البطالة المقنعة بين الصحفيين في كثير من المؤسسات الصحفية القومية .

## ٢ - تطور الأزمة الاقتصادية والمالية لصناعة الصحافة في مصر :

لم تصل الصحافة المصرية إلى مرتبة الصناعة إلا بعد تطورات عديدة خاصة عبر صلاتها بالدولة. ونبحث هنا تطور الأزمة الاقتصادية والمالية للصحافة في مصر وخاصة بعد تأميمها عام ١٩٦٠ :

### أ - أسس الأزمة الاقتصادية للصحافة في مصر:

تاريخياً في الصحافة المصرية كان التوزيع يتحمل نفقات ورق الجرائد والطباعة أما الإعلانات فتتحمل نفقات التحرير والإدارة، وكان ذلك الأمر سارياً من الأربعينات حتى تأميم الصحافة عام ١٩٦٠. والصحافة في مصر لها أنواع عديدة:



أ - صحافة شعبية تكون فيها الإعلانات المكون الأساسي لإيراداتها والتي تغطي مصاريفها ومنها الأهرام والأخبار.

ب - جرائد النخبة الذي يغطي التوزيع مصاريفها خاصة الصحف الحزبية. وفي بداية الصحافة المصرية كانت التكنولوجيا السائدة فيها بسيطة وكذلك العمالة ونفقات الطباعة والنقل والكهرباء والصيانة غير مكلفة. وبعد ذلك زادت النفقات والأجور كثيراً. وعندما أصبحت الصحافة قطاع عام أصبحت الدولة مسئولة عن الإدارة والتوزيع في الداخل والخارج. عدا الأهرام الدولي والعربي الذي يقوم بتوزيعه شركات توزيع عالمية. كما أصبحت الدولة مسئولة عن الاستثمارات وخلق الأرباح في المؤسسة الصحفية وقامت بعض الصحف بتوزيع الأرباح على العاملين فيها. وكذلك بعد التأميم أصبحت الصحافة بعيدة عن نظام السوق حيث أنها معفاة من الضرائب وتحدد الدولة أثمان الصحف وتعطي المؤسسات الصحفية معونات لضمان وصول الصحف إلى قرائها أخذين في الاعتبار قدرتهم الشرائية وبالتالي أصبحت الصحافة كما قال الرئيس جمال عبدالناصر «رسالة وليست صناعة». وأصبحت الأزمة الاقتصادية ناتجة عن التأميم في عام ١٩٦٠ وتطبيق قانون سلطة الصحافة عام ١٩٨٠.

#### ب - مظاهر الأزمة الاقتصادية لصناعة الصحافة في مصر:

أصبحت تلك الأزمة حادة في أواخر السبعينات خاصة بعد توقيع معاهدة كامب ديفيد بين مصر وإسرائيل الذي عزل مصر ذلك الحين عن العالم العربي وأصبح هناك مقاطعة للصحافة المصرية. وفي نفس الوقت كانت الصحافة المصرية تحصل جزءاً كبيراً من إعلاناتها من السوق العربية. وكذلك انخفض عدد المراسلين الصحفيين المصريين الذين يعملون بالخارج. وفي ٩ سبتمبر ١٩٨٧ عقد اجتماع بين رئيس مجلس الوزراء الدكتور عاطف صدقي في هذا الحين ورئيس المجلس الأعلى للصحافة الدكتور علي لطفى لحل تلك الأزمة الاقتصادية وأسفر الاجتماع عن :

أ- إصدار قانون لإزالة كل الضرائب والرسوم عن الصحف منذ ١٩٨٧/٩/٢١.

ب- إعانة حكومية للمؤسسات الصحفية بلغت ٢٠ مليون جنيه.

وفي ٨ أغسطس ١٩٨٨ عقد اجتماع آخر تقرر فيه منح مساعده حكومية لأسعار الورق في مقابل تأجيل دفع الضرائب والمؤسسات الصحفية حتى ٢٠ يونيو ١٩٨٨ ويسرى هذا على الضرائب التي تفرض على المؤسسات الصحفية في المستقبل.

كما قرر الاجتماع السماح بطبع الكتب الدراسية والجامعية في المؤسسات الصحفية التي طلبت مساعدة مالية ٨٠ مليون جنيه. ولكن الطلب الوحيد الذي قبل في تلك الطلبات هو زيادة سعر الصحف الذي بدأ من ١/١٠/١٩٨٨ ووصل إلى ٢٠ قرشاً للنسخة أما بالنسبة للمساعدة المالية فاقترنت على ٥ مليون جنيه.

وفي عام ١٩٨٩ كانت الأزمة المالية أكثر حدة خاصة عندما قررت وزارة المالية مضاعفة الرسوم التي تفرض على الاعلانات وزادت رسمياً من ٢٦٪ إلى ٧٢٪ من إيرادات الإعلانات. وفي عام ١٩٩٠/٨٩ لم توافق وزارة المالية على مطالب المجلس الأعلى للصحافة لدعمها بـ ٥٥ مليون جنيها المقررة في ١٩٨٨ ولم تقدم إلا ١٥ مليون جنيها.

أما الصحف الحزبية مظهره أزمته المالية بالنسبة لزيادة الأجور والمرتبات فإن المجلس الأعلى للصحافة وافق على دفع الفروقات المالية .

وفي هذا المناخ ظهر هناك مفهومين :

\* الأول يعتبر أن المساعدات المالية تعتمد على مقابلة النفقات الإضافية الطارئة بسبب زيادة سعر الورق والتي كفت الدولة عن دعمه وبالتالي فإن على الصحف ذات الصعوبات عليها أن تقابل صعوباتها.

\* ثانياً مفهوم أن المؤسسات الصحفية التي ورثت الغنى تبقى غنية والفقيرة تبقى فقيرة.

فقررت وزارة المالية منح ٣٠ مليون جنيها معونة للصحف كجزء من مبلغ إجمالي قدر بـ ١١٠ مليون جنيها مقابل العجز واصلاح أحوال الصحف القومية. وقد انتفعت كل من دار التحرير ودار الهلال وروز اليوسف ودار التعاون ووكالة أنباء الشرق الأوسط ودار المعارف ودار الشعب من تلك الإعانة.

وبمقارنة تلك المعونات للصحف بتلك التي تتقاضاها المؤسسات الصحفية بدول أخرى مثل فرنسا أو البرتغال يظهر لنا أن المعونات المباشرة وغير المباشرة للصحف المصرية واسعة النطاق؛ كما سنري. وحسب المعطيات السابقة، يلاحظ أن الصحف المصرية تعتمد اعتماداً كبيراً خاصة الحكومية منها أكثر من الدول الأخرى وتلك المساعدات مباشرة أو غير مباشرة.

ويبقى هنا أنه من الصعب أن نصل إلى التعرف على الحجم الحقيقي من المعونات ولكن بصفة عامة وصل العجز الإجمالي للصحافة المصرية في منتصف التسعينات إلى ١٠٠ مليون جنيها.

وتذكر د. أميرة العباسي<sup>(١)</sup> أن مشكلات واختلال التمويل آتت جزئياً من الأوضاع والهياكل المختلفة للمؤسسات الصحفية مما أدّى إلى إطلاق اصطلاح «مؤسسات الشمال» على المؤسسات الصحفية القومية الفنية (نسبياً) اقتصادياً ومالياً. وبين الصحف الصغيرة والحزبية والمستقلة والصحف القبرصية، ويطلق عليها «مؤسسات الجنوب» وهي مؤسسات خاسرة.

وتعتمد بعض المؤسسات القومية الخاسرة على دعم الدولة، دون تطوير لأوضاعها وتحسين إنتاجها. إلى جانب عدم التجديد في الفكر الإداري والصحفي في التعامل مع سياسات التوزيع أو التسويق الصحفي، وتروج الصحف القومية لأرقام زائفة لتوزيع مطبوعاتها.

ولكن الحقيقة هي ضالة أرقام التوزيع لإصدارات المؤسسات الصحفية القومية بالقياس لتعداد السكان في مصر، وبالتالي محدودية عائداته، ولا يزيد التوزيع اليومي لكل المطبوعات في بلد يبلغ تعداد

١- د. أميرة العباسي ، المؤتمر الرابع للصحفيين، المصدر السابق.

٧٧ مليون نسمة عن ٤ - ٥ مليون نسخة يومياً أي حوالي ٥٢ - ٦٥ نسخة لكل ١٠٠٠ من السكان يوميا . وتهمل المؤسسات الصحفية والمجلس الأعلى للصحافة أو نقابة الصحفيين، القيام بأي بحوث ميدانية للتعرف على القارئ واتجاهاته وميوله، ومدي القرائية Readership .

ثم ان الصحافة القومية هي أول من تخطي، ومنذ الثمانينيات من القرن الماضي، للحدود المهنية السليمة للفصل بين التحرير والاعلان، حيث أصدرت تلك الصحف الصفحات الاعلانية المتخصصة، والتي يحررها صحفيون، دون الاشارة إلى أنها صفحات اعلانية أو تسجيلية مدفوعة الأجر، وذلك جريا وراء زيادة إيرادات المؤسسات الصحفية بإي طريقة، مما فتح الباب امام «لوبي» للمعلنين لإستثمار هذا التوجه لصالحهم وإفساد الصحافة والصحفيين، مع العلم ان الاهرام يستحوذ على الغالبية العظمى من الاعلانات في مصر وسنظهر ذلك في الجزء الثالث من الكتاب.

**ج- ويقول عبدالفتاح الجبالي في مقالته<sup>(١)</sup> عن التطورات المالية والاقتصادية للمؤسسات الصحفية القومية**

ان المؤسسات الصحفية القومية هي مؤسسات مستقلة تماما، عن الموازنة العامة للدولة وتقتصر العلاقة بينهما على تقديم بعض الأموال للدعم والمساندة بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة عن طريق كل من :

**١ - المجلس الأعلى للصحافة ،** وقد بلغت قيمة الاعتمادات المخصصة له في موازنة ٢٠٠٦/٢٠٠٧ إلى ٩٣١ مليون جنيه مقابل ٩٠٢ مليون في العام المالي ٢٠٠٥/٢٠٠٦ وكانت هذه الأموال قد انخفضت من ١٠١٣ مليون عام ٢٠٠٢/٢٠٠٣ إلى ٩١٩ مليون عام ٢٠٠٣/٢٠٠٤ وإلى ٩٦٦ مليون عام ٢٠٠٤/٢٠٠٥.

مع ملاحظة أن هذه المبالغ لا تخصص بأكملها للمؤسسات الصحفية اذ لم يخصص في الموازنة الأخيرة سوى ١٨ مليونا لمعالجة المشاكل الصحفية الخاصة بتكاليف زيادة المرتبات ورفع الحد الأدنى للأجور لجميع العاملين بها وكذلك بدل المراجع للصحفيين، يضاف إلى ذلك بدل التدريب والتكنولوجيا الذي يصل إلى ٧ ملايين جنيه، حيث تتحمل الخزانة ٩٠ جنيها شهريا لكل صحفي بالمؤسسات القومية كجزء من بدل التدريب والتكنولوجيا والذي يصل إلى ٢٧٠ جنيها شهريا لكل صحفي بالصحف الجزيئية والخاصة ويتكلفة اجمالية تصل إلى ثلاثة ملايين سنويا، وهو ما يطلق عليه بدل النقابة ، أما الباقي فيخصص لكافة نهاية الخدمة والتي وصلت إلى ٩٢ مليون جنيه، وتكاليف العمل بالأمانة العامة للمجلس الأعلى للصحافة والتي تقدر بنحو ١٢٨ مليون جنيه والباقي يذهب إلى الشركة القومية للتوزيع ووكالة أنباء الشرق الأوسط.

<sup>١</sup> - عبدالفتاح الجبالي، انتهىوا ايها السادة : صحافة مصر علي وشك الافلاس وصحفها مهددة بعدم الصدور ، مقال بصحيفة القاهرة الاسبوعية، العدد ٢٢٨، ٣ أكتوبر ٢٠٠٦.

٢ - وزارة الاعلام : يخصص جزء من ميزانياتها لإعانة نقابة الصحفيين بمبلغ ٢١٩ ألف جنيه ولصندوق معاشات النقابة بمبلغ ١٢ مليون جنيه، وهيئة الاستعلامات التي تتولي الجزء الخاص بامتياز تليفونات الصحفيين ومدرج له نحو ٧٠٠ ألف جنيه، والدولة تقدم دعماً غير مباشر لهذه المؤسسات عن طريق تكليفها بطبع الكتاب المدرسي والذي يتكلف نحو ١ مليار جنيه سنوياً تستحوذ المؤسسات الصحفية على النسبة الغالبة منه.

وجدير بالذكر أن بعض المؤسسات تعتمد اعتماداً شبه مطلق على هذه العملية لصرف مرتبات العاملين بها شهرياً.

٣ - ميزانيات سرية ، أن هذه المؤسسات جميعاً لم تلتزم بما نص عليه قانون الصحافة في مادته (٢٢) والتي أشارت إلى ضرورة أن تلتزم الصحف بنشر ميزانياتها خلال ستة أشهر من انتهاء السنة المالية، وعلي الصحف والمؤسسات أن توافي الجهاز المركزي للمحاسبات بحساباتها الختامية خلال الثلاثة أشهر التالية لإنهاء السنة المالية، وهو ما لم يحدث على الإطلاق.

ولم تلتزم جميعاً بتقديم القوائم المالية ومراكزها المالي وفقاً للأعراف المحاسبية المتبعة في مصر. وهي الملاحظة الأساسية التي يبدأ بها الجهاز المركزي للمحاسبات تقريره لكل المؤسسات الصحفية التي تمت مراجعة ميزانياتها ويبدو أن هذا الاتجاه سيظل سائداً، حتي بعد تغيير مجالس إدارات الصحف، إذ رغم انتهاء السنة المالية لهذا المؤسسات إلا أنها لم تعلن حتي الآن ميزانياتها أو حتي تناقشها مع جمعياتها العمومية.

وبالنسبة للمعونات المالية ودعم الدولة للصحافة القومية الذي قرره القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ (م ٧٠) وآليات توزيعه ومواجهة توقف الصحف عن الصدور وتناقص عددها نحو التركيز الاقتصادي ، الذي نبهت في هذا الكتاب، وبالتالي حماية التعددية والتنوع الصحفي ومواجهة التركيز والاحتكار الاقتصادي. ومن ناحيته يبحث عبدالفتاح الجبالي<sup>(١)</sup> عن الأوضاع المالية والاقتصادية في المؤسسات الصحفية القومية حيث تعاني ويذكر أنها تعاني حالياً من المشكلات التالية :

#### د - المشكلات المالية والاقتصادية التي تعاني منها المؤسسات الصحفية القومية :

##### ١ - سوء استخدام المواد المتاحة :

تملك هذه المؤسسات إمكانيات وأصول هائلة إلا أنها لم تتمكن من تحقيق الاستخدام الأمثل لما هو متاح لها من موارد. وهناك هدر كبير في هذه الموارد، وخير دليل على ذلك المطابع فرغم التوسع الكبير في شراء هذه المطابع إلا أنها لم تستخدم بطاقتها الإنتاجية الكاملة حتي الآن وذلك لسبب بسيط وهو عدم وجود الأعمال التي تمكنها من استغلالها الاستخدام الأمثل.

١ - مقالته بجريدة القاهرة ، القاهرة.

ومن العجيب أنه وعلى الرغم من حداثة الماكينات إلا أننا نلاحظ استمرار تحمل المؤسسات بتكاليف الطباعة الرئيسية فعلي سبيل المثال تحملت «الأهرام» نحو ٥٧ر٤ مليون جنيه في نهاية ديسمبر ٢٠٠٣ مقابل نسخ رديئة ومرتجعات، مع استمرار الارتفاع في نسبة الفاقد من الورق رغم هذه التطورات.

كما تملك هذه المؤسسات العديد من الأراضي غير المستغلة على الإطلاق وينطبق ذلك على «دار التحرير» التي تملك أراضي تقدر بنحو ١١ مليون جنيه وكذلك «روز اليوسف» التي تملك أراضي تزيد قيمتها عن ٧٥ مليون جنيه يضاف ذلك إلى أسطول النقل ووسائل المواصلات المملوكة لها والذي لم يستخدم الاستخدام الأمثل وعدم وجود رقابة داخلية على حركة تشغيل واستخدام وسائل النقل بالمؤسسات، مما يؤدي بزيادة التكاليف والصيانة وقطع الغيار وغيرها من الأمور المرتبطة بهذا المجال.

## ٢ - الخلل بين الإنفاق والإيرادات :

يلاحظ المتتبع لميزانيات المؤسسات الصحفية أن هناك زيادة مستمرة لمصروفاتها وبمعدلات متزايدة تفوق بكثير الإيرادات المحققة من النشاط الأمر الذي يرتب عليه العديد من المشاكل .

فعلي سبيل المثال بلغت إيرادات النشاط في مؤسسة «دار التحرير» نحو ٢٩٨ر٩ مليون جنيه في نهاية يونيو ٢٠٠٤ مقابل ٢٧٦ر٤ مليون مقابل ٢٧٤ر٧ مليون في نهاية ٢٠٠٣ بينما زادت مصروفات النشاط إلى ٢٩٧ر٤ مليون مقابل ٢٧٤ر٧ مليون خلال العامين المذكورين وينطبق نفس الأمر على «الأهرام» إذ كان إجمالي إيرادات النشاط الجاري في عام ٢٠٠٢ نحو ١٢٥٧ر٦ مليون جنيه مقابل ١٢٣٧ مليون في عام ٢٠٠١ بينما كانت المصروفات ١٢٤٤ر٧ مليون و ١٢٦٧ر٢ مليون خلال نفس الفترة.

## وترجع الزيادة في المصروفات إلى :

- الزيادة الكبيرة في العمولات وازدياد المنفق على الهدايا عامما بعد آخر فوصلت في «دار التحرير» إلى ٦ر٩ مليون جنيه في نهاية يونيو ٢٠٠٤ مقابل ٤ر٢ مليون في نهاية يونيو ٢٠٠٣.
- صرف مبالغ تون مستندات بلغت في مؤسسة «الاخبار» ٢ ملايين جنيه وقد عللت المؤسسة ذلك في ردها على الجهاز المركزي للمحاسبات بأن هذه المبالغ عبارة عن حوافز ومكافآت لأعضاء مجلس الإدارة والصحفيين والعاملين المجتهدين خلال العام.
- خسائر الإصدارات، إذ توسعت معظم هذه المؤسسات في إصدار العديد من المطبوعات التي لا تضيف كثيرا إلى الخدمة الصحفية المقدمة، وبدا الأمر وكأن المؤسسات التي تقوم بإصدار أكبر عدد من الإصدارات هي التي سيكون لها الريادة في السوق المصرية بغض النظر عما تحتويه أو تقدمه من خدمات وأصبحت هذه الإصدارات تمثل أحد أوجه الخلل الكبيرة في العلاقة بين الإنفاق والإيرادات داخل هذه المؤسسات فقد بلغت خسائر الإصدارات في «الأهرام» نحو ٢٥٥ر٥ مليون جنيه في نهاية ديسمبر ٢٠٠٢ إذ بلغت المصروفات نحو ٦٩ مليون جنيه، منها ٤٧ر٧ مليون مصاريف طباعة، بينما الإيرادات ٤٣ر٦ مليون جنيه.

... كما تحملت مؤسسة الأهرام في ذلك العام نحو ٤٠ مليون جنيه تكاليف المرتجعات بالذات في الطبعة الدولية التي وصلت فيها النسبة إلى ٦٢٪ لكندا و ٧٣٪ لأمريكا.

وفي «دار التعاون» بلغت نسبة المرتجعات ٩١٪ في المتوسط لكافة الإصدارات ناهيك عن ارتفاع تكلفة النسخة من عائد بيعها النقدي، وخسائر البيع كاشتراك بأقل من التكلفة.

هذا إلى جانب القيام بأنشطة لا تدر عائدا وتزيد من تكاليف العمل بها مثل رحلة أوائل الطلبة التي تنظمها جريدة الجمهورية والتي بلغت مصروفاتها الحملة على ميزانية المؤسسة نحو ١٢ مليون جنيه ، منها ٢٠٩ آلاف جنيه عمولات وحوافز لجلب المساهمات الخاصة بالرحلة ونحو ٥٢٤ ألف جنيه مصاريف جيب للصحفيين والإداريين.

### ٣ - الزيادة المستمرة في المخزون الراكد :

وتعاني معظم هذه المؤسسات من الزيادة المستمرة في المخزون من الورق والكتب والأخبار وغيرها من مستلزمات الطباعة مع ضعف إجراءات والرقابة عليها، الأمر الذي يؤكد أن حركة الشراء لم تكن تتم وفقا للأصول المحاسبية والعلمية المتعارف عليها.

فعلى سبيل المثال وصل المخزون في «الأهرام» إلى ١٨٨٥ مليون جنيه، منه مخزون راكم بنحو ٨٢ مليون جنيه يرجع إلى ما قبل عام ١٩٨٤ ويتضمن المخزون على سبيل المثال نحو ٦٣٢ ألف نسخة من ٢٦ كتابا فقط تكلفتها ٢٢ مليون جنيه بالإضافة إلى ١٠٤ آلاف نسخة من ١٤ كتابا مشتراه من الغير.

وفي مؤسسة «أكتوبر» بلغ المخزون نحو ١٠٦ مليون جنيه ، على أساس نسبة من سعر الغلاف تتراوح بين ٢٠٪ و ٥٦٪ في سنوات مختلفة منه مخزون راكم بنحو ٧٨ مليون جنيه.

ويوجد لدى «دار الشعب» ورق راكم منذ عام ١٩٩٦ ولدى «دار الهلال» مخزونا يقدر بنحو ٨٧ مليون جنيه.

ومن الغريب أن تستمر بعض المؤسسات في طباعة بعض هذه الكتب رغم وجود مخزون راكم منها وينطبق ذلك على «أكتوبر» وكذلك «دار التعاون» التي قامت بطبع ألف نسخة من دائرة المعارف رغم وجود ٩٠١٧ نسخة بالمخازن لم تباع.

### ٤ - سوء إدارة التعامل مع العملاء :

وهناك سوء شديد في إدارة التعامل مع عملاء هذه المؤسسات من حيث الحصول على المستحقات أو من حيث إدارة العلاقة بينهما ولذلك نلاحظ انخفاض نسب التحصيل الإجمالية من عملاء المؤسسات بصورة كبيرة ففي «الأهرام» تتراوح نسب التحصيل بين ٤٧٪ لوكالة الأهرام للإعلان و ٥٦٪ ٥٨٪ للإعلانات المبوبة ولذلك بلغ رصيد العملاء المدين نحو ٩٨٥٨ مليون في نهاية ديسمبر ٢٠٠٢ منه أرصدة متوقفة عن السداد لفترات زمنية يعود بعضها إلى عام ١٩٨٥ والغريب في الأمر استمرار التعامل مع بعض هؤلاء العملاء رغم وجود أرصدة متوقفة وزيادتها المستمرة إذ لوحظ أن التعامل معهم ارتفع من ١٢١ مليون جنيه عام ٢٠٠١ إلى ٢١٣ مليون عام ٢٠٠٢.

وفي «الأخبار» وصل رصيد العملاء في ٢٠٠٣/١٢/٢١ إلى ٢٥٢٨ مليون جنيه من أرصدة متوقفة عن السداد منذ عام ١٩٨١.

وفي «الجمهورية» وصل المدينون إلى ١٥٧ مليون في ٢٠٠٤/١/٣٠ وكذلك «دار الشعب» حيث توجد أرصدة متوقفة منذ عام ١٩٩٦.

#### هـ - سوء السياسات الاستثمارية :

تلجأ المؤسسات القومية إلى الاستثمار في مجالات معينة بغرض تحقيق فائض يمكنها من الإنفاق على النشاط الرئيسي لها، وهو الغرض الأساسي من هذه الاستثمارات وذلك استناداً إلى ما جاء في قانون تنظيم الصحافة مادة ٥٩، ورغم أن هذه المادة قصرت حق المؤسسات الصحفية في الاستثمار على الأنشطة المرتبطة بعملها إلا أن هذه المؤسسات قد توسعت في تلك النشاط كثيراً إلا أننا نلاحظ أن معظم هذه الاستثمارات لم تحقق العائد المرجو منها بل إن بعضها لم يحقق أي عائد على الإطلاق.

فعلى سبيل المثال بلغت قيمة الاستثمارات في مؤسسة الأهرام نحو ٢١٦٥ مليون جنيه «سدد منها ١٩٥٥ مليون جنيه» في ٢٠٠٤/١٢/٢١ لم تحقق سوى ٧٥ مليون جنيه عائدات أي بنسبة ٣٩٪ من إجمالي الاستثمارات المنفذة.

وهناك شركات لم تحقق أي عائد على الإطلاق رغم أن مساهمة «الأهرام» فيها وصل إلى ٨٨٨ مليون وسدد منها ٦٨٦ مليون جنيه، وبالمثل في شركة «أخبار اليوم للاستثمار» إذ بلغ رأس المال المستثمر بها نحو ٧٨١ مليون جنيه في ٢٠٠٤/١٢/٢١ لم تحقق سوى ١١ مليون جنيه فقط وهناك نحو ٥٣٣ مليون لم تحقق أي عائد على الإطلاق.

#### ويعدد عبدالفتاح الجبالي في مقاله :

#### هـ - النتائج والآثار المترتبة على سوء الإدارة الاقتصادية والمالية بالمؤسسات الصحفية وينكر انها

١ - اختلال الهياكل التمويلية انه كان من الطبيعي في ضوء كل ما سبق أن تنعكس هذه الأوضاع على المؤسسات الصحفية وهيكلها التمويلية ومن ثم اللجوء إلى الاقتراض والسحب على المكشوف «الذي وصل إلى ٦٨٦٩ مليون جنيه وتحملت عنه فوائد بلغت ١٤٨١ مليون جنيه» مع ما يترتب على ذلك من آثار:

- ففي «دار المعارف» أصبح صافي التمويل طويل الأجل بالسالب بنحو ٣٩٢١ مليون جنيه في نهاية ديسمبر ٢٠٠٤ نتيجة لوجود خسائر مرحلة بلغت قيمتها ٤٥٧٧ مليون جنيه في ذلك التاريخ الأمر الذي أدى المؤسسة للسحب على المكشوف بلغ ٢٢٥ مليون جنيه تحملت عنه فوائد بلغت ٦٦٤ مليون جنيه تمثل نحو ٩٠٪ من خسائر العام البالغة ٧٣٦ مليون جنيه.

- وفي دار الهلال بلغت الخسائر المرحلة نحو ١٥٨٥ مليون جنيه في ٢٠٠٢/١/٣٠ مما أدى إلى عدم القدرة على الوفاء بالتزاماتها لدي الغير التي بلغت ٢٢٦٦ مليون.

- وفي «دار التعاون» وصل مجمل الخسائر في ٢٠٠٢/٦/٣٠ إلى نحو ١٨٥٥ مليون جنيه بنسبة ٧٢٪ من إجمالي الأصول التي بلغت قيمتها في ذات التاريخ ٢٥٦١ مليون ووصل السحب على المكشوف نحو ٢٨١ مليون جنيه.

- وفي «دار الشعب» بلغ العجز المرحل في ٢٠٠٣/٦/٣٠ نحو ٩٧٩ مليون جنيه بما يزيد على ٩٣ مثل رأس المال و ٧٨ مثل حقوق الملكية البالغ قيمتها ١٢٥ مليون جنيه، وفي روز اليوسف بلغ مجمل الخسائر نحو ٢٠٣ مليون جنيه.

- وفي «الجمهورية» بلغت جملة القروض ٢١٩١ مليون جنيه في ٢٠٠٤/٦/٣٠ تستحق عليها فوائد بنحو ٤٠١ مليون جنيه ووصل السحب على المكشوف إلى نحو ٨٢ مليون بفوائد بلغت ١١ مليون جنيه.

وجدير بالذكر أن قانون قطاع الأعمال رقم ٢٠٢ لسنة ١٩٩١ ينص في مادته رقم ٢٨ على أن الشركة التي تحقق خسائر تزيد على نصف رأس المال يجب أن تعقد جمعية عمومية غير عادية للنظر في تصفية الشركة أو استمرارها فما بالتأ لو طبقنا هذه المادة على هذه المؤسسات.

#### ٢ - عدم سداد الالتزامات المستحقة عليها قبل الدولة :

إزاء الأوضاع سائلة الذكر كان طبيعياً أن تتعاضد هذه المؤسسات عن سداد الالتزامات المستحقة عليها لدى الغير خاصة الدولة فوصل إجمالي المديونية المستحقة عليها في ٢٠٠٥/٦/٣٠ إلى نحو ٧٢٦٥ مليون جنيه منه نحو ٤٥٩٤ مليون مستحق لمصلحة الضرائب على الدخل ونحو ٢٠٧٣٧ مليون مستحق للجهاز المصرفي ونحو ٤٦٠٣ مليون للتأمينات، هذا ناهيك عن المديونية الأخرى المستحقة لشركات الكهرباء أو شركة راكتا للورق التي وصلت إلى ٤٦ مليون جنيه «منها ١٧ مليوناً على دار الشعب و ١٤ مليوناً على روز اليوسف و ٩ ملايين على دار التعاون» وغيرها من المديونيات التي يتم حصرها حتى الآن. وبعض المديونيات لم تكن مسجلة في دفاتر هذه المؤسسات ، وبالتالي فإن الأوضاع الحالية للمؤسسات الصحفية جعلتها غير قادرة على سداد الالتزامات قبل الغير وخاصة الضرائب والجمارك والتأمينات والكهرباء والمياه ... إلخ.

#### وقد استحوذ موضوع الضرائب على غالبية النقاش حيث :

- يبلغ إجمالي المتأخرات المستحقة على المؤسسات الصحفية في نهاية يونيو ٢٠٠٥ نحو ٤٥٩٤ مليار جنيه منها ٢٢٤١ مليار ضرائب دمغة و ٢٣٥٤ مليار ضرائب شركات مساهمة «٢٥٨٨ مليون أرباح تجارية، ١٦٢٧ مليون شركات أموال، ١١٣٩ مليون كسب عمل، ٥٨١ مليوناً مقابل تأخير».

وتبلغ الضرائب المستحقة بصفة نهائية ٢٢٤١ مليار جنيه والمتنازع عليها ٢٣٥٤ يجب أن تسبده وهي ضرائب الدمغة وكسب العمل، وهناك ضرائب تستحق مباشرة على المؤسسات وهي الأرباح شركات الأموال والأرباح التجارية والقيم المنقولة.



## و- اقتراحات للخروج من الأزمة :

ويقترح عبدالفتاح الجبالي للخروج من هذا المأزق :

١- الاستخدام الكفء للموارد المتاحة عن طريق العمل بأقصى سرعة على تحقيق الاستفادة القصوى

منها خاصة المطابع والنورق وذلك على النحو التالي :

- التخلص من المخزون الراكد خاصة أنه يحمل المؤسسات المزيد من التكاليف للمحافظة عليه.
- إصلاح نظام العمولات والحوافز المعمول به داخل هذه المؤسسات.
- إلغاء الهدايا والضيافة .
- عدم صرف أية مصاريف أو نفقات دون مستندات .
- حسن إدارة الاستثمارات الحالية وسرعة التخلص من الاستثمارات التي لم تحقق أي عائد على الإطلاق.
- دراسة مديونية العملاء وسبل تحصيلها بأقل خسائر ممكنة، مع إيقاف العمل فوراً مع العملاء المتوقفين عن السداد لحين الانتهاء من دراسة أوضاعهم دراسة شاملة والاتفاق على خطة لاستيفاء حق المؤسسات الصحفية منهم.

## ٢ - الشفافية والمساواة :

- تفعيل دور مجالس الإدارات والجمعيات العمومية لهذه المؤسسات وهو ما يتطلب تعديلاً تشريعياً، لتصبح الأغلبية بالانتخاب وليس بالتعيين. ومن الأمور المثيرة للدهشة هنا أن القانون حدد اختصاصات الجمعيات العمومية «مادة ٦٣» ولم يحدد اختصاصات مجالس الإدارة.
- إلزام المؤسسات الصحفية بنشر ميزانياتها السنوية وفقاً لما جاء بالقانون.
- حظر القيام بأية استثمارات لا علاقة لها بالعمل الصحفي.

ويقترح عبدالفتاح الجبالي أنه على المدى الطويل فيجب إعادة النظر في أوضاع الملكية الحالية والبحث عن أفضل صيغ الملكية التي تضمن الأداء الكفء لهذه المؤسسات. وهناك جدل كبير في المجتمع المصري عموماً والصحفي على وجه الخصوص وهو ما يدفعنا إلى الدعوة لتشكيل لجنة لدراسة هذه المسألة دراسة تفصيلية وعرض ما تصل إليه من أفكار على الجمعية العمومية لنقابة الصحفيين للاتفاق عليه وإقراره كوثيقة أساسية تتبناها جموع الصحفيين وهنا يمكن البحث مثلاً في إعادة هيكلة القطاع ككل بحيث يمكن دمج بعض المؤسسات التي لا تحقق أي فائدة إعلامية والإبقاء على الملكية العامة للبعض الآخر، والبحث في صيغة أكثر ملاءمة من الصيغة الحالية للملكية وهناك العديد من التجارب الدولية في هذا المجال يمكن دراستها والخروج منها بأفضل السبل الممكنة لعلاج هذه المشكلة.

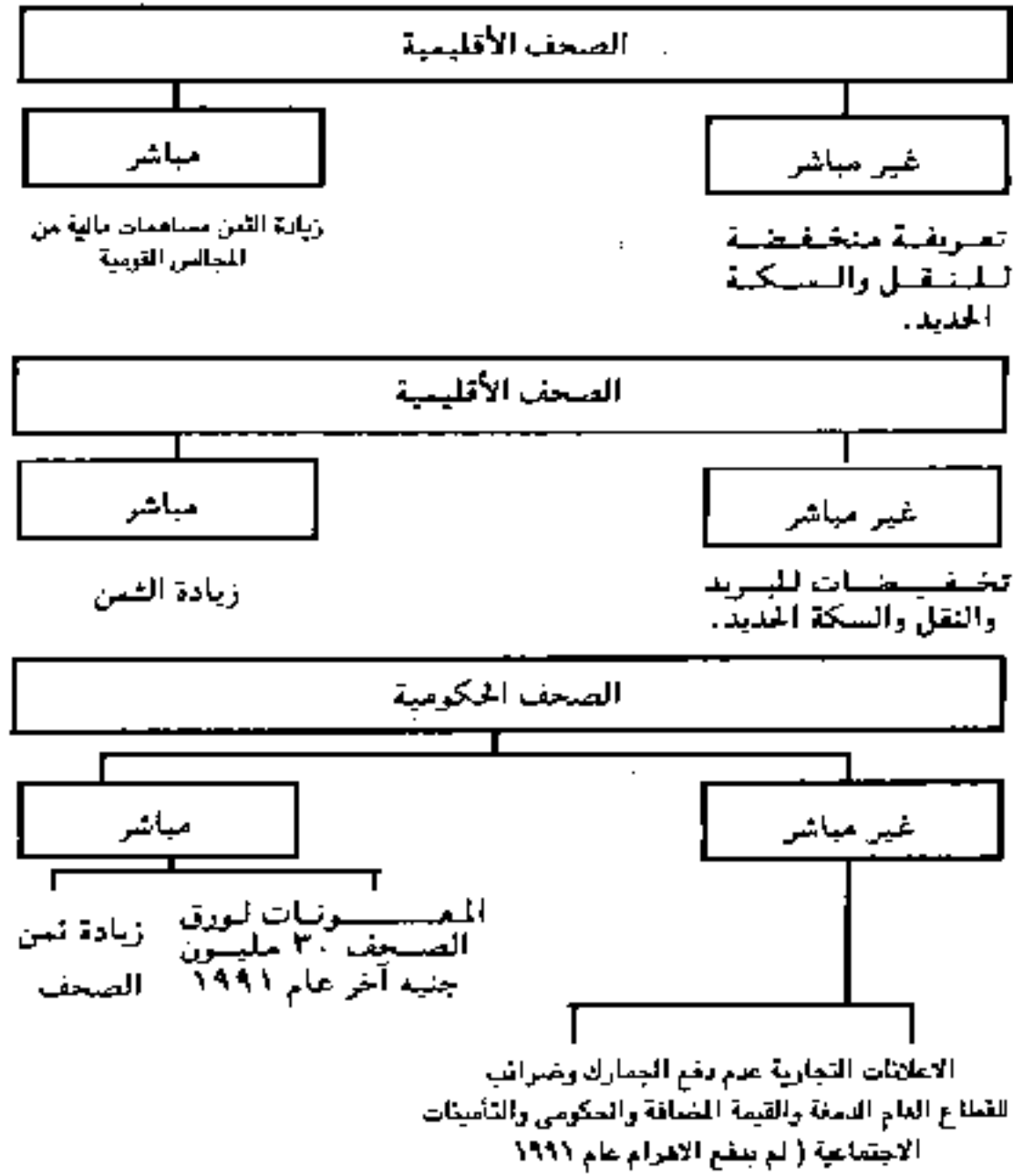
ولمواجهة جزء من المشاكل الاقتصادية والمالية للمؤسسات الصحفية القومية قامت الحكومة بتقديم

أنواع من الدعم والمساعدات المالية المباشرة وغير المباشرة، كما هو موضح في الشكل التالي :

## شكل ( ٢ )

أشكال المساعدات المباشرة وغير مباشرة

من الدولة للصحف في مصر



والمقارنة يظهر من الجدول التالي، وهو جدول أكثر تفصيلاً إجمالي المساعدات المباشرة وغير المباشرة من الحكومة الفرنسية للصحافة والتي تضاعفت من حوالي ٩٠٠ مليون فرنك فرنسي عام ١٩٧١ إلى أكثر من ٦١١٠ مليون فرنك فرنسي عام ١٩٩١ بزيادة ٦٨٠٪ أي حوالي سبعة أضعاف بالأسعار الجارية على مدى عشرين عاماً خاصة بالنسبة للمساعدات الغير المباشرة .

## جدول رقم (٨)

تطور مساعدات الدولة الفرنسية للصحافة (مليون فرنك فرنسي)

١٩٩١	١٩٨٠	١٩٧١	١- المعونات المباشرة
٢٧,٥٥	١٣,٢٢٩	٤,٣٦٤	- استرداد نفقات الاتصالات للمراسلين بالخارج
	٣,٠٠٠	٧,٦٥٤	- معونات لشراء معدات الطباعة
١٧٧,١٥	٦٥,٠٠٠	٣٩,٠٠٠	- نقل السكة الحديد
٣٩,٢٤	١٣,٨٧٠	٧,٨٦٧	- مخصصات للتوسع في الصحف الفرنسية بالخارج
			- مخصصات لمساعدة الصحف اليومية القومية ذات
١٢,٨٠	-	-	التوجه العام والسياسي، ذات الاعلانات المحدودة
			- المساعدة للصحف الاقليمية ذات التوجه السياسي
٥,٢٢	-	-	والعام وذات دخول قليلة من الاعلانات المبوبة
٢٧٢,١٦	٦٥,١٩٩	٥٨,٨٨٥	اجمالي المساعدات المباشرة
%٤٦٨	%١٦٤	%١٠٠	
			٢- المساعدات غير المباشرة
-	٠,٠٦	٠,٠٨	- تلغرافات الصحف
-	٢,٢	١,٩	- الاتصالات التلغرافية المتخصصة
٣٨٢٠	٢٤٦٠	٤٥٠	- تعريفة بريد مفضلة
٩٦٠	٦٦٠	٢٥٠	- خفض في ضرائب القيمة المضافة
٣٠٠	١٦٠	٥٧,٥	- نظام لزيادة الاستثمارات
			- الاعفاء من ضريبة المهمة، المفروضة من الاقاليم
٧٥٨	٢٨٧	٨٠	وليس من الدولة
٥٨٣٨	٤٩٩٢	٨٣٩,٤٨	اجمالي المساعدات غير المباشرة
%٦٩٥٨	%٥٩	%١٠٠	
٦١١٠,١٦	٢٦٦٤,٤٦	٨٩٨,٣٦٥	اجمالي المساعدات المباشرة وغير المباشرة
%٦٨٠٤	%٤٠٨٠	%١٠٠	

### ج- التطورات الحديثة في الأزمات الاقتصادية والمالية للصحافة في مصر:

تطورت الأزمات الاقتصادية والمالية للمؤسسات الصحفية القومية في مصر، وأعيد طرح الموضوع خاصة مع تغيير القيادات الصحفية والإدارية للمؤسسات الصحفية القومية عام ٢٠٠٥ والتي زادت مديونياتها عن ٧ مليارات جنيه وكان تعيينهم مطلوب لمواجهة تلك المشكلات والأزمات الاقتصادية والمالية للصحف القومية خاصة مع فصل الإدارة عن التحرير.

وبعدها شكلت الحكومة لجننتين لبحث مواجهة تلك المشكلات الاقتصادية والمالية، منها لجنة برئاسة د. على لطفى رئيس الوزراء السابق والخبير الاقتصادي لدراسة تلك الأوضاع.

كما تم تكليف مكتب حازم حسن، وهو مكتب استشاري محاسبي ومالي لدراسة أوضاع الصحف القومية.

وقدمت اللجنتان تقريرهما إلى الجهات الحكومية ومجلس الشورى والمجلس الأعلى للصحافة. وتحت عنوان ٧ مليارات جنيه مديونيات ١٠ مؤسسات (صحفية قومية)، بدأت صحيفة الوفد بداية من عدد ١٨ يناير ٢٠٠٧<sup>(١)</sup> فتح الملف الاقتصادي والمالي لديون المؤسسات الصحفية، فقد طالب الجهاز المركزي للمحاسبات من رؤساء المؤسسات الصحفية القومية السابقين بيانات بالرواتب والمكافآت والعمولات وبدلات السفر التي حصلوا عليها ومعهم رؤساء التحرير في الفترة من ٢٠٠٢ - ٢٠٠٥. كما طالب الجهاز أيضا بتقديم كشوف بالمبالغ المنصرفة والواردة عن هذه الفترة وكيفية التصرف فيها. وبعدها أعد المستشار جودت الملط رئيس الجهاز المركزي للمحاسبات تقريراً وأرسله إلى مجلس الشعب منذ عام. ومنذ تلك الفترة أجرت السلطات تغييرات واسعة على مستوى رؤساء مجالس الإدارة ورؤساء التحرير، كما تم فصل مجالس الإدارة عن رئاسة التحرير ولكن يبدو أن هذه الإجراءات لم تفلح في إنقاذ تلك المؤسسات والتي زادت مديونياتها عن ٧ مليارات جنيه، فقررت الحكومة إعادة فتح ملفات المؤسسات الصحفية وقامت بتشكيل لجنة برئاسة د. على لطفى رئيس الوزراء الأسبق وعضو مجلس الشورى واستاذ الاقتصاد لدراسة أوضاع المؤسسات الصحفية.

والى جانب ذلك قام وزير المالية يوسف بطرس غالى بتكليف مكتب حازم حسن، وهو مكتب استشاري لدراسة أوضاع الصحف القومية.

وقد انتهت اللجنتان من كتابة تقريرهما وأرسلت التقارير للجهات المعنية.

وأشار التقرير الذى أعده الدكتور على لطفى إلى تجاوز ديون المؤسسات الصحفية ٧ مليارات و١٨٤ مليون جنيه. احتلت مؤسسة الأهرام رأس القائمة بعد أن بلغت ديونها ٤ مليارات و٤٩٩ مليون جنيه بنسبة ٤٥٪ من اجمالى ديون المؤسسات الصحفية منها ٢ مليارات و٦ ملايين جنيه فقط للخزانة العامة.

وجاءت مؤسسة أخبار اليوم في المرتبة الثانية بديون مليار و٢٢٤ مليون جنيه بنسبة ١٨٪ من اجمالى الديون.

وجاء دار التحرير للطباعة والنشر فجاءت في المرتبة الثالثة بنصيب حوالى ١٠٪ من اجمالى الديون. وباقى النسب ديون للمؤسسات السبع الباقية.

وكشف الأزمة عن صراح وجهات النظر الحكومية تجاه المؤسسات الصحفية، فلم يجتمع د. أحمد نظيف رئيس الوزراء حتى الآن سوى مع ثلاث مؤسسات صحفية فقط هي الأهرام وأخبار اليوم ودار التحرير. تمثل اجمالى مديونياتها ٧٣٪ من اجمالى المديونيات بالمؤسسات الصحفية القومية.

١- الوفد، السنة ٢٣، العدد ١١٩٤، تحت عنوان (أزمة الديون) فتحت باب المواجهة بين الحكومة والصحف القومية.

أما د. يوسف غالي وزير المالية، فقد طلب من مؤسسة الهلال (مثلاً) المطبعة الخاصة بها مقابل اسقاط الديون.

كما طالب جريدة الجمهورية بالتنازل عن المبنى القديم والموضوع تحت الحراسة حالياً، مقابل تسوية ديونها. ولم تكف الحكومة بذلك، بل حركت الشركات التابعة لها ضد تلك المؤسسات الصحفية للتهديد برفع دعاوى قضائية في حالة عدم سداد مستحققاتها لدى بعض المؤسسات.

وذكر د. علي لطفي رئيس الوزراء الأسبق وعضو مجلس الشورى والخبير الاقتصادي، أنه كلف من قبل مجلس الشورى ببحث مشكلات المؤسسات الصحفية القومية من جميع النواحي، وليس الديون فقط. وقد تقدم د. لطفي بتقرير لرئيس مجلس الشورى ويقول أن مجلس الشورى يناقشه في فبراير ٢٠٠٧.

ويذكر محمد عهدي فضلي رئيس مجلس إدارة مؤسسة أخبار اليوم أنه لا توجد ديون للحكومة لدى مؤسسة أخبار اليوم، ولكن ما عليها هو قروض البنوك وقد استخدمت للانشاءات. ولكن المشكلة أن فوائد تلك القروض تضخمت نتيجة لارتفاع سعر الدولار، مما ضاعف قيمة الديون خاصة أن تلك الزيادة في الدولار لم يكن معمولاً حسابها وقت الاقتراض، ولم يكن هذا حال مؤسسة أخبار اليوم فقط، بل تأثرت مؤسسات الأهرام والجمهورية أيضاً. وفي البداية كان القرض ١٢٠ مليون جنيه ولكنه تضاعف نتيجة للفوائد. وتحاول المؤسسة الآن السداد، وقد تجاوزت معها بعض البنوك في مسألة الفوائد، ولدى المؤسسة دراسة لجدولة الديون على قدر الإيرادات. والمطلوب من الدولة معالجة مشاكل المؤسسات الصحفية كما يحدث مع رجال الأعمال، أي اقبالهم من التعثر، وجدولة ديونهم واسقاط الفوائد، ومن المتظر أن يكون هناك اجتماع مع المسئولين بالحكومة ليبحث تلك المشكلة رغم تأكيدات وزير المالية أن الحكومة لا سلطة لها على البنوك.

أما بالنسبة للعاملين في مؤسسة أخبار اليوم فيقول رئيس مجلس الإدارة أنهم لم يتأثروا بأي شيء وأعطيتهم الأرباح السنوية كاملة ولدينا السيولة الكافية التي تضمن استقرار الأوضاع داخل مؤسسة أخبار اليوم.

أما بالنسبة لديون مؤسسة دار التحرير فبلغت في بداية عام ٢٠٠٧ حوالي ٣٠٠ مليون جنيه. ويقول محمد أبو الحديد، رئيس مجلس إدارة دار التحرير، أنه تم لقاءه مع د. أحمد نظيف رئيس الوزراء ود. يوسف بطرس غالي وزير المالية ورشيد محمد رشيد وزير الصناعة وتم اللقاء في بداية يناير ٢٠٠٧، ولدة ساعتين وكان موضوع المناقشة هو ديون مؤسسة دار التحرير. ويقول أن الحكومة قد كلفت مكتب حازم حسن بإجراء دراسة مستفيضة عن الأوضاع المالية والإدارية للمؤسسات الصحفية القومية، وبدأ المكتب بتشكيل ثلاث فرق عمل توجهت إلى مؤسسة الأهرام والأخبار والتحرير.

وبالنسبة لدار التحرير فقد جاء في تقرير مكتب حازم حسن تشخيصاً للحالة المالية والإدارية للمؤسسة، من خلال بيانات المؤسسة، وجاءت ملاحظات التقرير الفنية أنه لا يوجد لوائح مالية وإدارية

متكاملة تنظم العمل، وعدم الاستغلال وتكامل للطاقت البشرية والمطابع، وعدم وجود توصيف لكل الوظائف التحريرية أو الإدارية أو العملية، وعدم وجود نظام راضع للتعينات والترقيات الإدارية وقد تكررت تلك الملاحظات بالنسبة لمؤسستي الأهرام والأخبار.

ويقول محمد أبو الحديد إن ديون دار التحرير هي - ٧٠ مليون جنيه، منها - ٢٠ مليون جنيه للحكومة و - ٤٠ مليون جنيه للبنوك.

وقد تراكمت ديون الحكومة على مدى ٢٠ عاماً، وهي عبارة عن متأخرات ضرائب وتأمينات اجتماعية وجمارك .. الخ. أما ديون البنوك، فبدأت مع نهاية التسعينيات، وهي عبارة عن قروض لإنشاء المبني الجديد للمؤسسة بشارع رمسيس، وأخرى لشراء المطبعة الجديدة، وشبكات الكمبيوتر. وفوائد ديون المؤسسة للبنوك سنوياً، تبلغ ٥٠ مليون جنيه. وكانت ديون المؤسسة للبنوك أصلها ١٩٠ مليون جنيه فقط، ولكن فوائدها تراكمت عاماً بعد آخر، حتي وصلت حالياً إلى ٢٠٠ مليون جنيه.

ويري محمد أبو الحديد أن حل تلك الأزمة لا يأتي الا بأن تتعامل الدولة مع المؤسسات الصحفية القومية، بنفس الطريقة التي تعاملت بها مع رجال الأعمال المتعثرين، فالصحف القومية، كانت تسمى صحف الحكومة، وكان ينظر إليها، كما لو كانت جزءاً من وزارة الاعلام، وبالتالي كانت الحكومة لا تطالب بما لها من مستحقات، ولم تكن ذات المؤسسات، مهتمة بحكاية السداد هذه، واستمر هذا الوضع لعدة عقود، وبالتالي فليس من المنطقي ولا العادل أن تحمل الحكومة اربث هذه السنوات كلها، لمجالس إدارة المؤسسات القومية الحالية، وتطالبها بسداد ديونها بين يوم وليلة.

ويضيف محمد أبو الحديد : لماذا لا تعاملنا الحكومة كما تعاملت مع شركات قطاع الأعمال الخاسرة .. فقد باعت الدولة بنك الإسكندرية، وسددت بجزء من ثمنه جانباً من ديون هذه الشركات ... لماذا لا تعاملنا الحكومة بالمثل، ولقد كنا جزءاً من الجهاز الاعلامي للدولة.

ويذكر أنه لو كانت تصر الحكومة على تسديد المؤسسات الصحفية القومية ما عليها من ديون، فليس أقل من جدولة تلك الديون، ثم البحث في الأصول التي تملكها بعض المؤسسات، ويمكن الاستغناء عنها، فنحن نعرض مبادلة الأصول التي يمكن الاستغناء عنها بالديون.

ومن ناحية ذكر د. أحمد نظيف رئيس الوزراء عن تلك المقترحات، أنه ليس صاحب قرار نهائي في قضية ديون المؤسسات الصحفية، وأنه مكلف بدراسة كيفية إعادة هيكلتها، ثم عرض النتائج على الرئيس مبارك، وهو الذي سيتخذ القرار في هذه القضية. وقد طرح اتجاه عن انشاء شركة قابضة أو هيئة عليا تتولى الاشراف على الصحف القومية وضرورة ترشيد النفقات، وضرورة اغلاق بعض الاصدارات الخاسرة.

وكان الرد أنه لو تم اغلاق الاصدارات الخاسرة، فإن المؤسسات الصحفية مضطرة إلى نقل من فيها من عمالة، سواء صحفيين أو إداريين إلى الاصدارات الأخرى. ومعني ذلك أنه سيثقل هذه

الإصدارات بأعباء جديدة. وقد أثار هذا الخوف عند ٤ آلاف صحفي وإداري وفني وعامل بدار التحرير منهم ٧٠٠ صحفي.

ويذكر محمد أبو الحديد، أنه لو تركت الأمور للدكتور يوسف بطرس غالي وزير المالية وحده، فلا مانع لديه من غلق كل المؤسسات الصحفية القومية، فالمهم عنده هو «الفلوس»، وطبعاً فالأمور ليست «فلوساً» فقط، فالمؤسسة الصحفية تريد دراسة متكاملة اقتصادية وإدارية وسياسية.

ويقول حسن الرشيدى رئيس مجلس إدارة مؤسسة دار التعاون ورئيس تحرير «المسائية» إن الاتجاه السائد لدى الحكومة هو إنشاء شركة قابضة للصحافة، وهناك اتجاهات أخرى تبناها وزير المالية بفصل عمليات التصنيع عن الصحافة، بحيث تكون هناك شركة للتوزيع وأخرى للطابع.

وأيون مؤسسة دار التعاون تبلغ ٢٢٠ مليون جنيه. وهي ديون متراكمة منذ ٢٠ عاماً. والسؤال هناك: لماذا لم يتحرك وزراء المالية السابقون مثلما تحرك وزير المالية الحالى.. والبنوك الحكومية ضد المؤسسات الصحفية، وكذلك الأمر بالنسبة للبنوك الحكومية والشركات الحكومية والتأمينات وتتربص حكومة د. نظيف بالصحف القومية، ولا شك أن هذا الموقف الغريب يشكل صعوبة بالغة قد تؤدي لإنهيار المؤسسات الصحفية على الرغم من أن الحكومة ليست مسئولة عنها لأن المالك والمسئول هو مجلس الشورى، فلماذا تتدخل حكومة د. نظيف، فإذا كانوا لهم حقوق فلهم أن يطالبوا بها لأن الحكومة تسعى جاهدة لإعادة هيكلة المؤسسات الصحفية بمفهومها الخاص، إما للاستيلاء على أصول المؤسسات، أو بقاء المؤسسات في أزماتها الخائفة لتظل تحت رحمة الحكومة.

أما عن الحلول والإجراءات، يقول حسن الرشيدى، فإننا طالبنا بضرورة إسقاط الديون حتى نستطيع أن نمول المؤسسات والتخلص من الأصول الثابتة غير المستغلة، وتوفير مستلزمات الإنتاج لأننا في النهاية لا يمكن أن نفصل عاملاً.

ويقول عبدالله حسن رئيس مجلس إدارة وتحرير وكالة أنباء الشرق الأوسط، أنها واحدة من المؤسسات الصحفية القومية، ولكنها ذات طبيعة خاصة جداً، فهي بلا مطابع ولا توزيع ولا إعلانات. ورغم تميزها إلا أنها لم تنج من دوامة الديون.

ويذكر أن ديون الوكالة تبلغ ٣ مليون جنيه تمثل مبالغ مستحقة للتأمين الصحى. ويسبب هذه الديون كانت هيئة التأمين الصحى ترفض سداد المبالغ الخاصة لمن يبلغ سن المعاش من العاملين بالوكالة. وقد حاول رئيس مجلس الإدارة عبدالله حسن سداد المبالغ الخاصة لمن يبلغ سن المعاش من العاملين بالوكالة، ومنذ عام ٢٠٠٥ عندما توليت منصب رئيس مجلس الإدارة حاولت تقسيط هذا الدين أو إعادة جدولته ففوجئت أنه سيصل إلى ١٢ مليون جنيه، وفى شهر يونيو ٢٠٠٦ اتفقت مع وزير الصحة على سداد هذه الديون بواقع ١٠٠ ألف جنيه شهرياً وانتهى أمر هذه الديون.

كما أن هناك ٤٠ مليون جنيه أخرى تطالب مصلحة الضرائب، وكالة الشرق الأوسط بسدادها باعتبارها ضريبة دخل. وهذا المبلغ فرضته مصلحة بسدادها باعتبارها ضريبة دخل على المبالغ التي

يقدمها المجلس الأعلى للصحافة كدعم سنوي للوكالة. مع العلم أن إيرادات وكالة أنباء الشرق الأوسط لا تغطي سوى ٤٠٪ من مصروفاتها، والنسبة لباقية تحصل عليها الوكالة من المجلس الأعلى للصحافة. وقد اعتبرت مصلحة الضرائب هذه المبالغ دخلاً للوكالة، وفرضت عليها ضريبة دخل. وبمرور الأعوام تراكمت هذه الضرائب حتى وصلت إلى ٤٠ مليون جنيه؛ ولأن هذه المبالغ لا تعد دخلاً لجائنا للقضاء ليفصل بين وكالة أنباء الشرق الأوسط، وبين مصلحة الضرائب، ولا زالت القضية متداولة أمام القضاء.

كما أن وكالة الشرق الأوسط مدينة لاتحاد وكالات الأنباء العربية بمبلغ كبير يبلغ ٣٢٤ مليون دولار تعثر متأخرات الاشتراكات السنوية لـ (أ.ش.أ) في اتحاد الوكالات العربية. وبعد مفاوضات، ونظراً لكبر المبلغ اتفق الطرفين على إسقاط الديون ما قبل عام ٢٠٠٧. سداد قيسة الاشتراك السنوي اعتباراً من عام ٢٠٠٧، والمبالغ ٢٦ مليون دولار. وقد سددت الوكالة هذا المبلغ دون أن نطلب من الحكومة مليعاً واحداً وقد اجتمعت لجنة من مجلس الشوري برئاسة د. على لطفي مجلس إدارة الوكالة منتصف عام ٢٠٠٦، وتمت مناقشة بعض القضايا المالية المتعلقة بترشييد الانفاق وبالفعل تم اغلاق ٦ مكاتب للوكالة بالخارج، من بين ٢٠ مكتباً للوكالة بالعالم، والمكاتب المغلقة هي في المغرب وتونس ونيروبي وجوهانسبرج وداكار ويوغوسلافيا. وللوكالة خطة لإعادة فتح المكاتب.

وعموماً فالموقف المالي لوكالة أنباء الشرق الأوسط مطمئن جداً فحالياً كل ديوننا تمت جدولتها إذا استثنينا مبلغ الـ ٤٠ مليون جنيه التي لم يقل القضاء كلمته بشأنها. ولدينا أصول بعشرات الملايين من الجنيهات، منها ٤٠ فداناً في منطقة المرج كانت مقراً لمحطة إرسال الوكالة قبل ظهور الأقمار الصناعية. ولدينا أيضاً عمارة بالعجوزة و ١٠٠٠ متر في القرية الذكية اشتريتها الوكالة بمليون جنيه وسعرها حالياً يزيد عن ٤ مليون جنيه إضافة إلى أن الوكالة تملك ٨٪ من أسهم القرية الذكية وهي ما تعادل ٥ ملايين جنيه. ويختم عبدالله حسن رئيس مجلس إدارة وكالة الشرق الأوسط أن موقفها المالي أكثر من جيد ويضمن ٤٠٠ صحفي و ٧٠٠ إداري وفني وعامل بوكالة أنباء الشرق الأوسط ويؤكد أنها تجاوزت أزماتها.

ويعقب صلاح منتصر رئيس مجلس أكتوبر السابق أن تقرير اللجنة التي شكلت لدراسة أوضاع ديون المؤسسات الصحفية انتهى إلى محاولة الاتفاق مع وزارة المالية على أساس جدولة الديون، لأن أوضاع المؤسسات الصحفية لا تسمح بسداد الدين كاملاً، ويجب إعطاء فترات سماح ومراجعة بعض المؤسسات إصداراتها وغلق الخاسرة منها وتوفيق أوضاع الإصدارات الأخرى، بما يناسب الوضع الحالي. ويجب أيضاً تقليل نفقات جميع المؤسسات القومية، وإلغاء بنود الهدايا الذي تسبب بشكل أساسي في وجود الديون.

وهناك مشكلة لبعض المؤسسات المديونة وهي الديون الخاصة بالبنوك لأنها في الأساس أموال مودعين ويجب سدادها. واللجنة تحاول أن تصل إلى اتفاق مع كل مؤسسة لسداد تلك الديون مع تقليل



قيمة الفوائد، ولكن في جميع الأحوال فإن أزمة الديون حتى لو تم حلها فإنها لن تنتهي قبل ١٠ سنوات بعد تقسيط الديون التي تجاوزت ٧ مليارات جنيه ولم يتم تحديد الرقم النهائي لوجود نزاع مع بعض المؤسسات على حجمه لوجود ديون قديمة مشكوك في صحتها مثل ضريبة الدخل التي اغاها الرئيس عبدالناصر، ولكنها تحسب حتى الآن كديون، ولكن هناك تفاوت بين حجم الدين بين مؤسسات الجنوب ومؤسسات الشمال، فمؤسسة دار الشعب والتعاون لديها أصول يمكن أن تغطي حجم الدين على عكس المؤسسات الكبرى مثل الأهرام والتي تجاوز حجم الدين فيها ٤ مليارات جنيه وتسدد سنوياً ٢٥٠ مليون جنيه. ولكنها في الوقت نفسه حققت العام الماضي أرباحاً بلغت ٥٠ مليون جنيه، ولكن تلك الأزمة لا تعكس على الإطلاق وجود أي نية لخصخصة تلك المؤسسات واللجنة سوف تتعامل مع كل المؤسسات الصحفية في توفيق أوضاعها بشكل موحد ولن يتم التفريق بينها ولكن سيتم منحها ٣ سنوات وبعدها سيتم دراسة أوضاعها مرة أخرى، وإذا استمرت الأوضاع في أي مؤسسة بنفس درجة السوء سيتم إغلاقها على الفور أو بيعها. وقال أن توقيت الحديث عن أزمة الديون الآن يرجع إلى القيادات الصحفية الجديدة لتلك المؤسسات، فقد وجدت نفسها عاجزة عن القيادة في ظل وجود تركة ثقيلة، فطلبت من الحكومة فتح ملف سداد الدين حتي يمكنهم إدارة تلك المؤسسات وبالفعل استجابت الحكومة إلى ضغوطهم بعد أن كانت تدير أزمة الديون في الماضي على طريقة المسكنات.

ومن جانبه يذكر الكاتب الصحفي مكرم محمد أحمد نقيب الصحفيين ورئيس مجلس إدارة دار الهلال السابق، أن موقف الحكومة من المؤسسات الصحفية القومية لا يبشر بالخير، وما يقال حول ترك تلك المؤسسات تحل مشاكلها بنفسها هو كلام يفتقد للرؤية الصائبة، فمن واجب الحكومة التي كانت سبباً منذ البداية في خلق تلك الأزمة أن تقوم بإصلاح الهياكل المالية لتلك المؤسسات كما تقوم بإصلاح قطاع الأعمال، فنحن بحاجة في الفترة القادمة إلى مثل هذه الصحافة القومية التي كانت قد بدأت بالفعل تدير الحوار بين كل قوي المجتمع وتقوم بعرض الرأي والرأي الآخر بنظرة موضوعية، لذا على الدولة أن تدرك أهمية مثل هذه المؤسسات، ولكن يبدو أن الحكومة لديها النية لخصخصة بعض الصحف القومية، فقد كانت تدعمها عندما كانت أبواقاً لها أما عندما أصبحت تتمتع بقرار من الحيوية وأصبحت تعبر عن الرأي العام بحق، قررت الحكومة التوقف عن دعمها. ونعلم أن مشكلة حكومة الدكتور أحمد نظيف أنها تبيع بغير حدود ودون قواعد عامة لحماية الحق العام، والسؤال الذي يفرض نفسه الآن : هل إذا قمنا ببيع تلك المؤسسات لأي مستثمر، هل سنتمكن من مواجهة توجهات وأفكار هذا المستثمر وماذا سيكون مصير ما لا يقل عن ٣ آلاف صحفي يعملون في تلك المؤسسات الذين سيكونون عرضة للطرد؟ أن التخلص من المؤسسات الصحفية القومية، في رأي الأستاذ مكرم محمد أحمد، هي نظرة قاصرة وما تعانيه تلك المؤسسات من أزمة مالية هي مشاكل قديمة ومتراكمة لم تبذل الحكومة الجهد الكافي لحلها.



## المبحث الثالث الفساد في الصحافة المصرية

كشفت حكومة الثورة في ١٩٥٢ أن إحدى الصحف الأسبوعية حصلت على أكثر من ٢٦ ألف جنيه كمصروفات سرية من بعض الوزراء.

وهناك نوع من «الرشوة» الأخرى سادت في الصحافة المصرية لإفساد الصحفيين هي الاعلانات الحكومية.

واعطيت سلامة موسى في كتابه أمثلة على ذلك<sup>(١)</sup>:

- اعطت إحدى الصحف الأسبوعية اعلانات للحكومة في عدد واحد ما تزيد قيمته على نحو ثلاثمائة جنيه.

- بينما لم تنال فيه صحيفة يومية في أربعة شهور كاملة تصدر فيها كل يوم سوى ما قيمته أربعون جنيها أي بمتوسط عشرة جنيهات في الشهر.

وهناك شكل آخر للرشاوي هي اشتراك الوزارة في بعض المجالات والجرائد دون البعض.

وبالنسبة للورق، كان مقدار المخزون منه أثناء الحرب العالمية الثانية، محدود، وكذلك المستورد منه، وقامت الحكومة آنذاك بمعاملة الصحف لمالية بسخاء وعومل المعارضون بالتقتير، وكان بعض أصحاب الصحف يقومون ببيع الورق في السوق السوداء.

وفي مقال بجريدة الوفد تحت عنوان «صحفيون للبيع» في ٣٠ مارس ٢٠٠١ أكد الاستاذ فهمي هويدي شيوع تقاضي الصحفيين لمرتبات ومكافآت من الوزارات والشركات ورجال الأعمال إلى حد تورط نحو مائتي صحفي بمؤسسة قومية واحدة.

وينص القانون ١٤٨ لسنة ١٩٨٠ بشأن سلطة الصحافة مادة رقم (٧) والقانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة المادة رقم (٣٠)، على حظر الصحيفة أو الصحفي قبول تبرعات أو إعانات أو مزايا خاصة من جهات أجنبية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وتعتبر أية زيادة في أجر الاعلانات التي تنشرها هذه الجهات عن الأجور المقررة للاعلان بالصحيفة اعانة غير مباشرة ويعاقب كل من يخالف ذلك بالحبس مدة لا تزيد على سنة أو بغرامة لا تقل عن خمسمائة جنيه ولا تتجاوز ألفي جنيه (وكان القانون ١٩٨٠ يقضي بالحبس لمدة لا تتجاوز ثلاثة أشهر وبغرامة لا تقل عن خمسمائة جنيه ولا تتجاوز ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين)، وتحكم المحكمة بالزام المخالف باداء مبلغ يعادل مثلي التبرع

١- سلامة موسى، مرجع سابق.

والميزة أو الاثمان التي حصل عليها على ان يؤول هذا المبلغ إلى صندوق معاشات نقابة الصحفيين، كما يحظر على الصحيفة تلقي اعانات حكومية بطريقة مباشرة الا وفقا للقواعد العامة التي يضعها المجلس الاعلى للصحافة.

وتحت عنوان (وقائع فساد صحفية) بدأ الأستاذ مصطفى بكري رئيس تحرير جريدة الأسبوع بداية من العدد (٤٢٩) الصادر في ٢٢ أغسطس ٢٠٠٥، سلسلة من المقالات عن بعض مظاهر الفساد المنتشرة في الصحف القومية في مصر، وذلك بعد احالة رؤساء الصحف القومية الثلاثة (الاهرام، الاخبار، والجمهورية) إلى المعاش في شهر يوليو ٢٠٠٥.

وذكر مصطفى بكري ان رئيس مجلس الإدارة الجديد للاهرام الاستاذ صلاح الغمري قد بدأ في فتح ملف المديونيات في المؤسسة، وظهر أنها مدينة للبنوك ولغيرها بنحو مليار جنيه، وانها مدينة للضرائب والتأمينات الاجتماعية بما يزيد على ٢ مليار جنيه، وان اغلب شركاتها خاسرة. ومن ناحية أخرى بلغ مرتب رئيس المؤسسة السابق نحو ٢ مليون جنيه شهريا أي ٢٦ مليون جنيه سنويا، وتفصيلها كالتالي :

- ٥٠٪ عمولة على التوزيع بوصفه رئيسا لمجلس الإدارة.
- ٥٠٪ عمولة على التوزيع بوصفه رئيسا للتحرير (أي اجمالي ٢٪ من قيمة عائد التوزيع).
- ومن الاعلانات كان يتقاضى ٥٠٪ بصفته رئيسا لمجلس الإدارة.
- و ٥٠٪ من الاعلانات بوصفه رئيسا للتحرير، اي ان الاجمالي هو ٢٪ من عائد التوزيع، و ٢٪ من عائد الاعلانات .

واذا عرفنا ان عائد التوزيع في المؤسسة يصل إلى مليون جنيه في المتوسط يوميا أي انه كان يتقاضى عمولة يومية على عائد التوزيع قدرة ثلاثة وثلاثون ألف جنيه .

- اما عائد الاعلانات فهو يصل يوميا في الاهرام إلى نحو ٥٠ مليون جنيه يوميا في المتوسط أي انه كان يتقاضى عمولة يومية نحو ٥٠ ألف جنيه من عائد الاعلانات.

إلى ان العمولة اليومية التي كان يحصل عليها رئيس المؤسسة تصل إلى ٨٢ ألف جنيه كل صباح، علاوة على رواتب ومكافآت من كافة المطبوعات التي يصدرها الاهرام، إلى جانب الشركات العديدة التي تتبع المؤسسة، وبالتالي كان يتسلم شهريا مبلغا من العمولات والرواتب تزيد عن الثلاثة ملايين جنيه.

ويتسلم مصطفى بكري هل صحيح ان شركة آرت جروب التي يملكها كل من أحمد ابراهيم نافع وعمر ابراهيم نافع (نجلي رئيس المؤسسة السابق) ومعهما حسن حمدي المشرف العام على الاعلانات الاهرام تقوم بتوريد للاهرام الاحبار والزنكات وورق الصحف والورق والافلام والكمبيوتر والهدايا وترسي عليهم العطاءات (بشكل مباشر أو بطريقة صورية) كما يقول مصطفى بكري في جريدة الاسبوع في العدد ٤٤٠ الصادر في ٢٩/٨/٢٠٠٥.

- وتكلف المكاتب الخارجية للآهرام سنويا أكثر من ٥٠ مليون جنيه.
- وقد أنشأ أبناء رئيس المؤسسة السابق ومعهما المشرف على الاعلانات بالمؤسسة شركة متعددة النشاط رأسمالها المصدر ٢٠٠ مليون جنيه احتكرت الشركة توريد كل احتياجات المؤسسة من الورق والاحبار وأجهزة الكمبيوتر والاقلام ... الخ.
- كما أن بدل السفر اليومي لرئيس مجلس الإدارة بالآهرام ورئيس التحرير السابق بلغ ١٥٠٠ دولار في اليوم الواحد أي حوالي ٩٠٠٠ جنيه يوميا.
- هناك مثلا الجولة التي قام بها الاستاذ ابراهيم نافع وثلاثة صحفيين إلى امريكا اللاتينية واستمرت حوالي ١٠ أيام كلفت مؤسسة الآهرام ما قيمته ٢٢٠ ألف دولار (أي حوالي ١٢ مليون جنيه).
- كان الرئيس السابق للآهرام يتقاضى عمولته عن الاعلانات المنشورة حتي قبل تحصيلها ، كما كان يتقاضى رواتب ومكافآت شهرية من كافة اصدارات الآهرام ومن شركاته ال ٢٩.
- قام رئيس مجلس الإدارة والتحرير السابق بالسحب على المكشوف من البنوك بمبلغ ٤٠٠ مليون جنيه قبل أن يخرج من رئاسة الشركة.
- وهناك دين للحكومة على الآهرام يبلغ حوالي ملياري جنيه (تمثل التأمينات الاجتماعية ونسبة الي ٣٦٪ الدمغة على الاعلانات).
- وتكلف الآهرام لإنشاء مشروع الجامعة الكندية ١٧٠ مليون جنيه.
- وبالمقارنة كان الاستاذ محمد حسنين هيكل حتي خروجه من الآهرام في فبراير عام ١٩٧٤ لم يتعد الحد الأقصى لمرتبه ٥ آلاف جنيه سنويا بالبداية.
- بلغ حجم الهدايا السنوية للآهرام ٥٥ مليون جنيه وتشترى بالأمر المباشر غالبيتها من ماركة (كارتييه) والموزع الرئيسي لهذه الشركة هو أحمد ابراهيم نافع نجل رئيس مجلس الإدارة السابق.
- وفي المقابل لم تزد قيمة الحوافز والمكافآت عن ٤٠ مليون حنيه سنويا لكل افراد الآهرام.
- وكانت عمولة رئيس مجلس الإدارة السابق عن كل طن ورق يدخل للمؤسسة هي ١٥ دولارا وبافتراض أن هناك ١٠٠ ألف طن يدخل سنويا فقد كان يحصل على ١٥ مليون دولار سنويا كعمولة.
- أن اولاد ابراهيم نافع وحسن حمدي لديهم مجموعة شركات (انترجروب) لا يقل رأسمالها عن مليار و ٢٠٠ مليون جنيه.
- وقد خصص لهم وزير الزراعة السابق (يوسف والي) ١٥٠٠ فدان لشركة انترجروب، وأن ثمن الفدان الموقع هو ٢٠٠ جنيه تدفع بالتقسيط وتقع على طريق مصر الاسكندرية ، وجري «تسقيع»

- هذه الأراضي لبيعها كأراضي مبانٍ وعرضت للبيع وتم بيعها كأراضي مبانٍ بسعر المتر ٢٠٠ جنيه وبالتالي فإن إجمالي الكسب عن تلك الأرض مليار و ٢٦٠ مليون جنيه، كما أن رئيس المؤسسة السابق قد بنى قصراً جديداً بمارينا تكلفته حتى الآن أكثر من ٤ ملايين جنيه.
- ويتقاضى حسن حمدي المشرف على الاعلانات بالاهرام شريك ولدي ابراهيم نافع راتباً يزيد عن ٧٦٠ ألف جنيه شهرياً .
- كما دفعت الاهرام ما قيمته ٢٥ مليون جنيه على مدى السنوات الماضية على لعبة الاسكواش التي كانت تقام سنوياً بالفردية.
- وكانت سكرتيرة حسن حمدي المشرف على الاعلانات تتقاضى راتباً شهرياً يصل إلى ٥٠ ألف جنيه.
- بينما رئيس تحرير صحيفة الاهرام المسائي مرسي عطا الله لا يزيد راتبه على ١٧٧٠ جنيه ، وكانت هدي عوض الله مديرة حسابات الاعلانات تحصل على راتب شهري ٢٠٠ ألف جنيه .
- عندما رحل عبدالله عبدالباري رئيس مجلس الإدارة السابق كانت المؤسسة تمتلك رصيداً من الأرباح يبلغ ١٢٦ مليون جنيه.
- ولكن عندما رحل ابراهيم نافع رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير السابق بلغت ديون المؤسسة أكثر من ٣٤٧٢ مليار جنيه.
- وبالنسبة لمجموعة شركات (انترجروب) وهي ملك ابنه (أحمد وعمر) وحسن حمدي ومجموعها ١٧ شركة برأسمال مصدر يزيد على نحو مليار و ٢٠٠ مليون جنيه وهو يمتلك ثلاث قصور بلغ ثمنها ١٤٠ مليون جنيه.
- وخلال الـ ٢٤ سنة تقاضي من رئاسته لتحرير ورئاسة مجلس الإدارة مبلغ ٨٦٤ مليون جنيه.
- وقد قفزت ثروة الرئيس المؤسسة السابق للمؤسسة (كما يقول مصطفى بكري) من ٢١٠٠ جنيه عام ١٩٧٨ إلى ٣٥ مليار جنيه عام ٢٠٠٥ .
- كما ارتفعت ثروة الرجل الثاني في المؤسسة بما يقرب من مليار جنيه، حيث يتقاضى شهرياً ثلاثة ارباع مليون جنيه شهرياً.
- أما مدير الاعلانات فهو يتقاضى شهرياً نحو ٦٥٠ ألف جنيه.
- ويتقاضى ٢٠ فرداً بالمؤسسة نحو ١٠ مليون جنيهاً شهرياً كعمولات ورواتب ومكافآت.
- في حين يتقاضى نحو عشرة آلاف موظف وصحفي ما قيمته عشرون مليون جنيه شهرياً.
- واعطي رئيس المؤسسة السابق قرض حسن لصحفية بالاهرام (كما يقول مصطفى بكري) بقيمة مليوني جنيه لشراء فيلا جديدة، على أن يسدد على ٤٠ عاماً ودون أي فوائد ؟!
- واهدر في مكتب جدة ثلاثة ملايين دولار.

- وأن احدي شركات انترجروب (وهما المجموعة المصرية الدولية للتنمية الزراعية) ويملكها أحمد وعمر ابراهيم نافع وحسن حمدي رأسمالها ٢٠٠ مليون جنيه سجلت في ١١/١/٢٠٠٠.
- وأن مقالات عديدة كانت تنتقد يوسف والي (وزير الزراعة السابق) ودوره في المبيدات «المسرطنة» ومنعت، لأن هناك آلاف الافدنة التي كانت تعمل فيها هذه الشركة، كما يقول مصطفى بكري.
- احدي شركات آرت جروب رأسمال المجموعة المصرية الدولية للتجارة ورأسمالها المصدر ٨٠ مليون جنيه (والمدفوع ٨١٢٢ر مليون جنيه)، وسجلت في ٤/١١/٢٠٠٢ وتورد للاهرام كل ما يطلبه، وكذلك تنافس الاهرام في نشاط الدعاية والاعلان والمعارض، مع العلم ان ملاك الشركة هم احمد وعمر ابراهيم نافع ومحمد حمدي اسماعيل وشهرته حسن حمدي، المشرف على اعلانات الاهرام.
- مدير المركز الطبي للاهرام هو نفسه رئيس شركة الاهرام لتجارة الأنوية، وقد سحب حوالي ١٢ مليون جنيه بدون فواتير.
- ويعطي مصطفى بكري أمثلة عن الفساد في المؤسسة :
- كانت احدي الموظفين «مهمتها مراجعة حسابات الاعلان في المؤسسة» تتقاضى مبلغ ٢٠٠ ألف جنيه شهريا.
- مدير التحصيل كان يتقاضى مبلغ ٢٥٠ ألف جنيه شهريا.
- احدي سكرتيرات رئيس المؤسسة السابق كانت تتقاضى شهريا مبلغ (١٢) الف جنيه.
- بينما تتقاضى السكرتيرة الثانية مبلغ (١٣٨٠٠) جنيه.
- احدي هذه الشخصيات اشترت قصرا في القاهرة الجديدة بـ (٤) ملايين جنيه وانها دفعت الربع فقط (مليون جنيه): بينما تحملت المؤسسة ويقرر من رئيسها السابق، دفع الثلاثة ملايين المتبقية.
- عن السيارات فهناك ٢٥٠ سيارة ماركة فورد موندو بيعت كخردة بأربعة الاف جنيه للسيارة، واشترها احد نجلي رئيس المؤسسة السابق كما يقول مصطفى بكري.
- أحد أقارب المشرف على الاعلانات حصل في عام ٢٠٠٣ على عمولات تصل إلى ٢٤٧ ألف جنيه.
- كان الاحتفال السنوي بعيد ميلاد ابراهيم نافع الرئيس السابق للمؤسسة يكلف المؤسسة مبلغ يزيد عن ربع مليون جنيه سنويا.
- وقد أرسل انيس منصور خطابا إلى ابراهيم نافع قال فيه حرفيا (انا اتقاضى راتبا لا يزيد عن ٤ آلاف جنيه بعد مرور ٤٠ سنة على عملي بالاهرام، فمن هو (م.م) الذي يتقاضى ٦٠٠ ألف جنيه شهريا.
- وكانت الرواتب في ادارة الاعلانات بالاهرام :
- المشرف على إدارة الإعلانات ٧٦٠ ألف جنيه شهريا (تقلصت الان الي ٢٥ ألف جنيه شهريا).

- ٦٥٠ ألف جنيه لمدير الاعلانات شهريا.
- ٣٠٠ ألف جنيه لمديرة حسابات الاعلانات شهريا.
- سكرتيرة احد هؤلاء المسئولين كانت تتقاضى ٥٠ ألف جنيه شهريا.
- احد لاعبي الكرة الشهير كان مرتبه ١٨٠ ألف جنيه شهريا خفض الآن إلى ١٠ آلاف جنيه شهريا.
- وهناك حوالي ٥٠ مليون جنيه قام بصرفها المشرف السابق على الاعلانات بدون مستندات ولا اين صرفت.
- ويقول مصطفى بكري في سلسلة مقالاته :
- ان هناك اربع عائلات فقط تسيطر وتتحكم في اعلانات الاهرام، وان هذه العائلات تتقاضى شهريا ما يقرب من أربعة ملايين جنيه وهذه العائلات هي :
- ١- عائلة حسن حمدي عضو مجلس الإدارة والمشرف العام على الاعلانات وهي تضم ابنة شقيقه وابن شقيقه وزوج ابن شقيقه وابن شقيقته، ودخل تلك العائلة الشهري يتعدى المليون ونصف المليون تقريبا.
- ٢- عائلة هدي عوض الله مدير عام الشؤون المالية بالاعلانات وتضم الزوج والشقيق والابنة من زوج سابق والدخل الشهري لهذه العائلة مليون جنيه على الاقل.
- ٣- عائلة مدحت منصور مدير عام وكالة الاهرام للاعلان السابق وتضم الابن والابنة وزوج الابنة، بدخل الشهري للعائلة مليون جنيه تقريبا.
- ٤- عائلة محمد محمد محمدين مدير عام الاعلانات والاصدارات وتضم العائلة ابن شقيقته وخطيب ابنته وابن خالته، والدخل الشهري ثلاثة ارباع مليون جنيه.
- وبالتالي يزيد المبلغ الذي تحصل عليه تلك التكتلات الأربعة شهريا على حوالي ٤ مليون جينه.
- وقد ظهرت اختلاسات في خزينة الاعلانات قدرت بـ ٢٦ مليون جنيه (خلال ٣ شهور) .
- كما قام احد مندوبي الاعلانات بالاستيلاء على مبلغ ٩٠٠ ألف جنيه.
- نجد ان هناك العديد من القصور بناها كبار المسئولين بالاهرام من اموال المؤسسة.
- أحد الكبار بلغت ثروته مبلغ ١٥٠ مليون جنيه قالها ليدلل بها انه لم يصل إلى المليارات.
- وقد دفع الرئيس السابق للاهرام إلى خصخصة الاهرام وعرض شراء المؤسسة بـ ٢ مليار جنيه .
- وبلغ بدل السفر له خلال عام ٢٠٠٤ أكثر من مليون ونصف جنيه.
- كما كان يتقاضى نصف مليون جنيه سنويا بدل اشراف على صندوق العاملين بالاهرام.
- تكلف نقل الصحفيين من الخارج للمشاركة في انتخابات النقابة لاختياره نقيبا للصحفيين بلغت نحو ٢٠ مليون جنيه على حساب مؤسسة الاهرام.



- وكان أنيس منصور يتقاضى شهريا ١٧٠٠ جنيه بعد أكثر من ٤٠ عاما عمله بالاهرام، وان مرتب صلاح الدين حافظ (٤٢ عاما بالمؤسسة) والرئيس السابق للاهرام الدولي لم يزد على ١٩٠٠ جنيه، أي حوالي ٠.٦٪ من الراتب والعمولات الشهرية لمديرة الحسابات بالاعلانات والتي تتقاضى ٢٠٠ ألف جنيه ، ويوازي راتبها راتب أكثر من ٢٥٠ صحفيا بالاهرام على الأقل.
- رأس مال شركتين من شركات (أرت جروب) (١٧ شركة) بلغ رأسمالها المصدر حوالي ٢٨١ مليون جنيه.
- تكلف قصر أبو تلات مبلغ ٢٠ مليون جنيه.
- كما تكلف قصر به سיתי فيو» بنحو ٢٥ مليون جنيه مقام على مساحة ٢ فدان في أول طريق مصر - الاسكندرية.
- وبالمقارنة باللائحة النموذجية للشئون المالية والإدارية للمؤسسات الصحفية القومية والصادرة بقرار المجلس الاعلى للصحافة رقم ٥ لسنة ١٩٨٨ ، تقرر في المادة ٥٨ « لا يجوز ان يزيد على عشرين الف جنيه سنويا مجموع ما يتقاضاه أي شخص يعمل في المؤسسات الصحفية السنوية سواء كمرتبات أو مكافآت أو بدلات أو حوافز أو بأية صورة أخرى».
- ويقابع مصطفى بكري في جريدة الأسبوع في العدد ٥١٢ الصادر في ٢٢ يناير ٢٠٠٧ حملته على الفساد في الصحافة القومية في مصر، ويذكر انه قدم أكثر من الف وثيقة إلى السلطات متضمنة وقائع الفساد ويحمل في مقاله ان :
- كتب ابراهيم نافع في اقرار ذمته المالية عام ١٩٧٨ ان كل ثروته لا تزيد عن ٣١٠٠ جنيه وبلغت ثروته في عام ٢٠٠٦ أكثر من ٣٥ مليار جنيه.
- لم يكن حسن حمدي يمتلك شيئا عندما عين مديرا لاعلانات الاهرام وتزيد ثروته الآن عن مليار جنيه.
- محمد محمدين لم يكن يملك سوى شقته واصبحت ثروته الآن تزيد عن ٥٠٠ مليون جنيه.
- هدي عوض الله موظفة عادية، حولوها إلى مدير حسابات اعلانات الاهرام براتب ومكافآت لا تقل عن ٤٠٠ ألف جنيه شهريا واصبحت تملك قصورا وثروة لا تقل عن ١٠٠ مليون جنيه في سنوات محدودة.
- وفي احدي الندوات الصحفية التي حضرها مصطفى بكري بالإسكندرية ذكر ان مسئولا كبيرا ابلغه ان يتوقف عن نشر وقائع الفساد في الصحافة القومية !!



## المبحث الرابع آفاق تطوير صناعة ومهنة الصحافة في مصر

أ- استطلاع رأي الصحفيين انفسهم في المهنة والصحافة :

الصحافة هي مهنة رأي بالدرجة الأولى، ولذلك يجب ان نتعرف على آراء الصحفيين انفسهم في احوال الصحافة ومهنتهم والمشاكل والتحديات وطرق الخروج من الأزمة، خاصة الصحافة القومية، وذلك من وجهة نظر الصحفيين، وحسب نتائج استطلاع رأي أجري تحت اشراف د. محمد السيد سعيد، بمناسبة انعقاد المؤتمر الرابع للصحفيين في ٢٣ - ٢٥ فبراير ٢٠٠٤.

وكان ملخص نتائج الاستطلاع كالتالي :

\* فبالنسبة للتشريعات الصحفية - التي تحكم الصحافة المصرية فإن أكثر من ٥٧٪ من الصحفيين يرون انها غير مناسبة.

وعن القيود على الصحافة يري الصحفيون هناك :

- صعوبة الحصول على المعلومات ٢٤٪.

- قيود على اصدار الصحف ٢٣٪.

- العقوبات السالبة للحريات في جرائم النشر ١٤٪.

\* وبالنسبة لأسباب المعاناة المهنية للصحفيين :

- المشكلة الأولى ٣٩٪ هي أسلوب ممارسة رؤوسائهم للسلطة داخل المؤسسات الصحفية.

- القيود التشريعية ١٩٪.

\* وفي قضية ملكية وإدارة المؤسسات الصحفية المملوكة للدولة يري الصحفيون :

- ٢٨٪ الحل يكمن في التوسع في اصدار الصحف الخاصة - دون المساس بالملكية العامة في الصحف القومية.

\* بالنسبة للشكل الأمثل لإدارة الصحف القومية يري الصحفيون :

- ٣٠٪ استمرار الوضع الراهن.

- ١٠٪ انتخاب رؤساء تحرير الصحف القومية.

- ١٥٪ اختيار رؤساء التحرير من بين ثلاثة مرشحين ترشحهم الجمعيات العمومية.

\* بالنسبة لدعم الدولة للصحافة يري الصحفيون :

- ١٣٪ يؤيدون استمرار دعم الدولة للمؤسسات القومية.

- ٢٦٪ من الدعم إلى المؤسسات الصحفية الحزبية والخاصة.
- ٢٨٪ وقف الدعم عن الصحف وترك الأمر لقوى السوق.
- ١٧٪ تخفيف العبء الضريبي كبديل للدعم المالي.
- أي أن نحو ٤٥٪ من المستجيبين مع القول بإلغاء الدعم المباشر.
- \* وبالنسبة لتقويم أداء الصحافة من وجهة نظر الصحفيين:
  - امتياز ٣٪.
  - جيد ٢٨٪.
  - مقبول ٤٠٪.
  - غير مقبول ١٤٪.
  - التقدير الإيجابي عامة حوالي ٧٧٪.
- \* وبالنسبة للأجور للصحفيين :
  - ٢٨٪ عدم رضاهم.
  - ٥٤٪ دخلهم من العمل الصحفي غير مناسب على الإطلاق.
  - يعتمد ٧٢٪ من المستجيبين على مرتباتهم من العمل الصحفي بعرضياتهم وحدها.
- \* وبالنسبة للتعامل مع ضائقة الأجور والمرتبات الصحفية :
  - ٣١٪ استجابة الحكومة بإيجاد حل كريم لدعم مرتبات وأجور الصحفيين.
  - ٣٦٪ إيجاد حل من خلال تحقيق قدر أكبر من العدالة في توزيع الأجور والمرتبات.
  - ٢٠٪ طالب بتدخل النقابة طرفاً حول الأجور.
- \* وبالنسبة للظروف المعيشية للصحفيين :
  - ٥٤٪ أولوية المشكلات الاقتصادية التي تواجههم.
  - ٢١٪ المشكلات الإدارية.
- \* ويختلف تقدير الصحفيين لشدة وحدة بعض المشكلات التي تواجه الصحافة المصرية.
  - ٧٢٪ هناك مشكلة كبيرة بالنسبة لخلط الإعلان بالتحريض.
  - ٥٣٪ تدخل الأجهزة الأمنية في أملاء بعض الأخبار.
  - ٧٠٪ بالنسبة للحصول على منافع خاصة من المهنة الصحفية.
  - ٧٣٪ تدخل رجال الأعمال ٦٧٪ للاعتماد على أسلوب الإثارة.
  - ٢٨٪ هناك مشكلة كبيرة في الصحافة المصرية بالنسبة للتحريض على العنف.
  - ٤٧٪ بالنسبة لاتهام بعض الصحف بانتهاك الحياة الخاصة للمواطنين.
- \* وبالنسبة لدور النقابة يري الصحفيون :

- ٦٨٪ الأجور والمرتبات والمعاشات.

- ١١٪ اصلاح التشريعات الصحفية.

\* ويرى الصحفيون تركيز أنشطة النقابة كما يلي :

- ٣٥٪ تعليم اللغات.

- ٢٩٪ اخلاقيات المهنة.

- ١٣٪ الحاسب الآلي.

- ١٣٪ الفنون والمهارات الصحفية.

ويرى الصحفيون تفضيل حل سلمي بين الصحفيين لحل هذه المشكلات وعلي رأسها التفاوض النقابي واللجوء إلى مؤسسات الدولة المعنية بالشأن الصحفي، ثم اللجوء الي القضاء المختص عند اللزوم.

#### ب - اتجاهات تطوير وتحديث صناعة الصحافة في مصر :

ومن ناحيتها تذكر د. أميرة العباسي<sup>(١)</sup> ان هناك تياران لتطوير وتحديث الصحافة المصرية.

**التيار الأول :** يرى الابقاء على الوضع الحالي للمؤسسات الصحفية القومية.

ويستند هذا التيار على الأسباب التالية :

- ان وجود صحافة قومية هي قضية مهمة للمجتمع، بسبب ان الاحزاب المصرية لا تزال في دور النمو.

- وان دور الصحافة القومية هي ان تعبر عن «الاتفاق على المصالح الوطنية» وان تدير الحوار بين قوي المجتمع على صفحاتها.

- ان المؤسسات الصحفية القومية هي آخر المؤسسات التي يمكن للدولة ان تفكر في خصخصتها. وان بدأت الدعوة لذلك ترتفع بين المسئولين عن الصحافة القومية في مصر ، وجموع الصحفيين، وذلك مع اتجاه الدولة إلى غلبة الخصخصة على مؤسسات المجتمع، حتى وان كانت تقدم لها مميزات في التحكم في الرأي العام وقيادته. ولا شك ان المشتري هنا سيكون من لديه السلطة والنفوذ والمال، اي في نطاق الطبقة المسيطرة.

- يجب البحث عن درجة عالية من الرشادة والكفاءة الاقتصادية والإدارية في إدارة المؤسسات الصحفية القومية.

وحسب أصحاب هذا التيار الأول (الابقاء على الوضع الراهن) نجد ان هناك قواعد لتطوير المؤسسات الصحفية القومية هي :

---

١- د. أميرة العباسي : مشكلات الملكية والإدارة والتمويل في المؤسسات الصحفية القومية، المؤتمر الرابع للصحفيين - فبراير ٢٠٠٤ - القاهرة.

- التخلّص من الجمع بين منصبي رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير.
- عودة صيغة العضو المنتدب في مجلس الإدارة، بما يؤدي إلى تصحيح الهياكل المالية والإدارية لها.
- البحث عن وسائل تبعد المؤسسات الصحفية القومية عن الوقوع تحت سيطرة السلطة أو رأس المال، ويستلزم الأمر اصلاحات تشريعية يتحدد به المالك الجديد، وقدم انصار هذا التيار له عددا من النماذج هي :
  - ملكية العاملين بالصحيفة مثل جريدة (لوموند الفرنسية)، وتضمنت صيغة الملكية، بمقتضاها يشترك المحررين والموظفين والإداريين وحتى القراء في اسهم الشركة ذات المسؤولية المحددة التي أنشأت الصحيفة (مؤسسون - محررون - عاملون - قراء).
  - ان تمتلك الدولة المؤسسات الصحفية القومية بالكامل، ويشترك المحررون داخل كل مؤسسة مع المالك في انتخاب كل من رئيس التحرير ورئيس مجلس الإدارة. حيث يمتلك المحررون نسبة ٥٠٪ من الأصوات، والدولة الـ ٥٠٪ الأخرى.
  - صيغة الملكية المشتركة بين الدولة والعاملين في المؤسسات الصحفية القومية، حيث يمتلك العاملون ٥١٪ من رأس مال المؤسسة، والنسبة الباقية مملوكة للدولة، وان يختار العاملون بالمؤسسة القومية بالانتخاب مجلس الإدارة وكذلك الجمعية العمومية، ومجلس التحرير.
  - تملك العاملين للمؤسسة الصحفية القومية التي يعملون بها بالكامل في صيغة شركات مساهمة يمتلك العاملون اسهمها.
- وان تتخذ المؤسسات الصحفية القومية شكل الملكية التعاونية ويتم فيها الفصل بين الملكية والإدارة حسب أحد الاشكال التالية :
- ملكية كاملة التعاونية، اي ان تطرح اسهمها على الشعب للمشاركة فيها، أو تكون ملكية تعاونية مشتركة محددة النسب، بحيث يمتلك العاملون في هذه الصحف ٥٠٪ من اسهمها وتطرح النسبة الباقية ٥٠٪ للشعب، والصورة الثالثة ان تساهم الحكومة بالملكية بنسبة ٣٠٪ والعاملون بالصحف بنسبة ٣٠٪ ايضا، وتطرح النسبة الباقية ٤٠٪ للشعب، أو الثلث لكل فئة.
- انشاء شركة قابضة للصحف القومية، تخضع لها المؤسسات الصحفية القومية ماليا وإداريا وتحريريا من خلال تشكيل من مجلس إدارة لهذه الشركة القابضة يعين فيها ممثلون من المؤسسات الصحفية إلى جانب عدد من الخبراء الاقتصاديين والاعلاميين، وتقوم الشركة بتقويم إداء هذه المؤسسات، بتدعيم بعضها وإلغاء الأخرى.
- التيار الثاني : فيري ضرورة التغيير وتطبيق الخصخصة ، على المؤسسات الصحفية، خاصة الخاسرة منها.

## مبرراته ،

- ما دام هناك توجه عام للتغيير في شكل الملكية في المجتمع المصري، فالصحافة جزء لا يتجزأ من ذلك.
- يجب تحقيق الفصل بين الملكية والإدارة، فهي أساس مشاكل المؤسسات الصحفية القومية .
- تطوير علاقات العمل الصحفي الحالية بشكل يضمن حقوق الصحفي ومستقبله.
- إنهاء صيغة التبعية الحالية بين الدولة والصحافة القومية، والبحث عن صيغ أخرى - بخلاف الخصخصة - توائم بين الملكية العامة والحرية والاستقلال المهني.
- واشكال الملكية حسب التيار الثاني ومبرراته (تيار الخصخصة):
- الأصل في الملكية الصحفية هي الملكية الخاصة.
- تجربة ملكية الدولة للصحافة القومية لمدة تزيد عن النصف قرن كانت افساداً لها في الإدارة والاقتصاد والسياسات التحريرية والمضمون الصحفي والمصادقية.
- ان الأوضاع الراهنة للمؤسسات الصحفية القومية وصلت إلى حد يستلزم التغيير الجذري لها.
- مسايرة التوجهات العالمية والتي شككت في ان نمط الملكية الصحفية هو العامل المؤثر على السياسات التحريرية للصحف.
- وهناك عاملان أكثر حسماً هما أسلوب التنظيم والإدارة، وثقل المؤسسة الصحفية في المجتمع، وهما يخلقان لدى المحررين درجة من الاحساس بالتمييز والأهمية في المجتمع تدفعهم الي تطوير العمل الصحفي، ايا كان نمط الملكية.
- اتاحة الفرصة لفئة جديدة من المديرين المحترفين غير المالكين Non-Owner Mangers لإدارة المشروع الصحفي بأهداف تؤدي إلى تحقيق الأرباح وجذب الاستثمارات بما يؤدي إلى تحسين الخدمة الصحفية، وتحقيق معدلات رضا وظيفي أعلى، وبيئة عمل افضل للمحررين.

## الصور المقترحة للخصخصة ،

- هناك سيناريوهات لخصخصة المؤسسات الصحفية القومية :
- الاكتفاء ببيع المؤسسات الصحفية القومية الخاسرة والابقاء على المؤسسات الأخرى، لشرط تطوير أوضاعها خاصة الملكية والادارات والتمويل.
- منح الطريق أمام القطاع الخاص المصري فقط لشراء وتملك المؤسسات الصحفية القومية.
- وضع الضوابط القانونية المنظمة لهذا التحول، فيما يتعلق بجنسية المالك وقوانين منع الاحتكار وحقوق العاملين وعلاقات العمل التي يجب ان تكون متميزة، لأن هذه المؤسسات ومحرريها يعملون في مهنة الرأي والضمير في الأساس.

وتري د. أميرة العباسي ان التطوير والتغيير أصبح علما ضروريا مع اوضاع جديدة تستلزم :

- إطلاق حق إصدار الصحف للأفراد والشركات لخلق بيئة تنافسية خلقة.
- تفعيل دور التنظيم النقابي، خاصة في التشريع الصحفي والممارسة المهنية والنظر للنقابة لأنها بيت للخبرة، مع ارساء مفاهيم مثل اخلاقيات الإدارة الصحفية والمصلحة العامة والشفافية المالية وتوازن القوى الداخلية في المؤسسة الصحفية وكذلك ضمير المؤسسة والضمير الصحفي واعمال مبدأ الثقة الذاتي للعمل الصحفي داخل الصحفية نفسها باللجوء إلى شيوخ المهنة للقيام بدور لائق للصحفية أو مجلس الشعب، يبصر الصحفية بمسئولياتها وينبها إلى أخطائها بدلا من انتظار الحكومة أو الشعب للقيام بذلك.
- والرأي عند التيار الثالث (التطوير) أن المؤسسات الصحفية القومية تدار - ومنذ تأميمها عام ١٩٦٠ - بطريقة أقل ما يقال عنها أنها سيئة. وذلك لغياب المالك الحقيقي - مجلس الشوري والمجلس الأعلى للصحافة - عن محاسبة رؤساء إدارة وتحرير المؤسسات الصحفية القومية.
- ومن جانب آخر فإن طول مدة رؤساء مجالس وتحرير المؤسسات القومية - ولقد تصل إلى أكثر من ٢٥ عاماً - على رأس مؤسساتهم مع توسيع صلاحياتهم المالية والإدارية والتحريرية الهائلة - في تلك المؤسسات - أدى الي مجموعة من الأمراض العضال منها شخصنة السلطة، واعتبار أن الولاء من العاملين بها يجب أن يكون لشخص رئيس مجلس الإدارة و/أو لرئيس التحرير.
- مما أدى الي تدهور اقتصاديات وماليات تلك المؤسسات، مع عدم المساءلة، وانعدام الشفافية في التعامل في الأمور الاقتصادية والمالية.
- كل ذلك مع عدم السماح لحرية الصحافة بإصدارات مفتوحة للصحف الحرة - قيود التدخل القانونية والسياسية والإدارية - أدى كل ذلك إلى التركيز الاقتصادي والاحتكار ومع معرفة أن هؤلاء الرؤساء قد عينوا بشكل شخصي، وهم من أهل الثقة على رأس تلك المؤسسات، من مؤسسة الرئاسة، فأصبح ولأنهم الأعمى لتلك المؤسسة ولذلك الرئيس.
- ومع وجود مشاكل اقتصادية ومالية مزمنة ولصيقة بشكل ملكية وإدارة المؤسسات الصحفية القومية.
- ومع تواجد اتجاهات في نظام الحكم لتصفية بعض المؤسسات الصحفية، من جانين، الأول أن تلك المؤسسات تعاني من خسائر مالية فادحة، ومع وجود اتجاه عام لدى النظام لخصخصة المؤسسات العامة - ومنها المؤسسات الصحفية القومية.
- ولما كان نظام الحكم يقوم بخصخصة المؤسسات وقطاع الأعمال - سواء حققت أرباحاً أو خسائر - أي بصرف النظر عن قدراتها الاقتصادية والمالية - وخاصة التصرف ببيعها لمستثمر رئيسي واحد - في غالب الأمر.



- وقد أثارت صحف معينة - مسألة الفساد الاقتصادي والمالي والإداري المستشري في تلك المؤسسات - وبالطبع مع رؤس أجهزة الحكم - ومنها الرئاسة ومجلس الشورى - والمجلس الأعلى للصحافة.

وبما أن توجهات والقدرات الاقتصادية والمالية للطبقة الحاكمة، وتوجهها للانفراد بتملك بعض المؤسسات الاقتصادية، ومنها المؤسسات الصحفية القومية، والتي إذا كانت تسير تحت إدارة اقتصادية رشيدة، تستطيع أن تحقق أرباحاً كبيرة، إلى جانب تمثيلها المعنوي لمن يملكها - وكانت الطبقة السائدة بجناحها البيروقراطي - للتحول نحو خصخصة ملكيتها لصالح طبقة رجال الأعمال الكبار وعلي رأسها الضالعين في الحكم أي الطبقة الحاكمة. خاصة أن الظروف الموضوعية اقتصادياً ومالياً لتلك الطبقة تمكنها من دفع أجزاء كبيرة من قيم خصخصة المؤسسات الصحفية القومية الكبرى. والتي ستقوم بالتالي بالتعبير - السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والمعنوي - لقيادة الرأي العام والتعبير عن مجموعات المالكين الجدد.

لذلك يثار في الوقت الحالي في مصر موضوع الإدارة الاقتصادية والمالية والرشيدة للمؤسسات الصحفية القومية الكبرى، وسيكون الحل الجاهز بالطبع - هو خصخصتها لمن يملك الثمن - وهي هنا الطبقات الأكثر ثراء بالطبع. والجاهزة لتعويل ذلك، والاستيلاء على ملكية وإدارة المؤسسات الصحفية القومية، لصالحها اقتصادياً ومالياً، إلى جانب التعبير عن توجهاتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بما تملكه المؤسسات من سلطان على الرأي العام في مصر كلها.

لذلك لم يكن من الغريب أن يتردد أن بعضاً من رؤساء مجالس الإدارة السابقين للصحف، قد تقدموا بعروض لشراء المؤسسات الصحفية - ومنها الاهرام - بمبالغ تتعدى ثلاثة مليارات من الجنيهات.

ولكن ذلك يتطلب البحث لماذا آل الأمر إلى ذلك ؟

ويرى المؤلف امكانية ايجاد حل وسط لسألتى ملكية وإدارة واقتصاديات المؤسسات الصحفية القومية على أساس الاعتبارات التالية:

١- عدم تمكين الأجانب من ملكية الصحف خاصة القومية في مصر وذلك لتأثيرها الشديد على اتجاهات الرأي العام في مصر والعالم العربي - في مرحلة تاريخية حاسمة في تاريخ مصر من ناحية التأثيرات والتفاعلات الخارجية والداخلية. منها مواجهة الحرب على المسلمين والعرب بأسم الحرب على الإرهاب.

وإذا كانت هناك اتجاهات خارجية لانشاء وسائل اعلام فلتكن خارج دائرة الصحف القومية الحالية.

٢- إذا كان المجتمع يتجه نحو الخصخصة وذلك لضمان حسن إدارة موارده الاقتصادية ومنها الصحافة كصناعة وتجارة وتسيير أمورها إدارياً ومالياً.

٣- وإذا كانت المؤسسات الصحفية القومية بحاجة لمزيد من الأموال لتنفيذ مشروعات اعلامية وصحفية هامة، منها مثلاً إنشاء محطات للتلفزيون تابعة للمؤسسات الصحفية لضمان التشغيل الكامل لإمكانياتها التحريرية والاعلامية. خاصة مع تغيير تحول الأسواق الاعلامية نحو زيادة أهمية التلفزيون والشبكات الالكترونية. وبالتالي ضرورة البحث عن تمويل لذلك.

٤- لضمان المصالح في صناعة الصحافة وعدم طغيان مصلحة على أخرى. فهناك مصلحة الجمهور والعاملين بالمؤسسة الصحفية والدولة.

لكل تلك الاعتبارات نجد أن هناك تصوراً عاماً نطرحه للمناقشة على أساس:

١- أن تنشأ مؤسسة قابضة قومية تضم المؤسسات الصحفية القومية وهي الأهرام والأخبار والتحرير والتعاون وروز اليوسف ودار الهلال كشركات مساهمة.

٢- وتقسم ملكية الأسهم المؤسسات الصحفية القومية على أساس:

أ- ثلث الأسهم للعاملين (خاصة المحررين).

ب- ثلث الأسهم للدولة.

ج- ثلث الأسهم للجمهور.

وبالتالي نراعي اعتبارات الكفاءة الانتاجية والمهنية، وتوازن المصالح بالمجتمع المصري وزيادة التمويل للشركات الاعلامية المساهمة وبالتالي قدرتها على إنشاء محطات تلفزيونية تقوم باستغلال طاقاتها التحريرية والاعلانية والإدارية، إلى أقصى انتاجية وفعالية ممكنة

مع المحافظة في نفس الوقت على الملكية للمجتمع المصري والدولة وللعاملين بتلك المؤسسات والشركات المساهمة وسوف يؤدي طرح الأسهم للاكتتاب زيادة التمويل للمؤسسات الصحفية يقدره البعض في حالة مؤسسة الأهرام بما يزيد عن ٥ مليارات جنيه.

مما يعطي لها الفرصة للتغلب على الديون البنكية والتي تسبب لها مشكلات اقتصادية ومالية سبق بحثها، والتوجه في نفس الوقت نحو التوسع إلى آفاق اعلامية حديثة، مثل إنشاء محطات تلفزيونية والتوجه نحو الاستخدامات الالكترونية، وفي حالة الأهرام مثلاً سيؤدي ذلك لدفع الديون والتي تكلفتها ٢٥٠ مليون جنيه سنوياً، كما أنها ستؤدي للاستخدام الأقصى في بعض الأقسام مثل مركز الدراسات الاستراتيجية والمراسلين بالخارج.

وسوف تزيد تلك المشروعات من إيرادات تلك المؤسسات سواء من التحرير أو من إيرادات الاعلانات.

### ٣ - مواجهة المنافسة والتحديث في عصر العولمة :

ومن جانبها تطرح د. عواطف عبدالرحمن<sup>(١)</sup> رؤيتها في تحديث الصحافة المصرية لمواجهة المنافسة

(١) د. عواطف عبدالرحمن - المؤتمر الرابع.

في عصر العولمة، وذلك لمواجهة التحديات التكنولوجية، وذلك على مستويين:

#### أ - المستوى الاستراتيجي للتحديث :

وتري فيها ضرورة تنفيذ قوانين الصحافة وتخليصها من القيود السالبة للحريات، إلى جانب تفعيل النصوص الإيجابية في القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦، وإعمال ميثاق الشرف الصحفي واعداد تشريع يتدارك الثغرات في قانون نقابة الصحفيين الحالي، خاصة فيما يتعلق بجدول القيد واصدار التراخيص والحقوق الاقتصادية والمهنية للصحفيين إلى جانب تثقيف وتمرين وتدريب الصحفيين تحت اشراف نقابة الصحفيين والتزام المؤسسات الصحفية بدعم النقابة ماليا، إلى جانب اعداد لائحة مالية لتحديد أجور ومرتبات الصحفيين مع تنشيط دور النقابة في الفروع، حيث ان لها فرع وحيد بالإسكندرية يضم أكثر من ١٠٠ صحفي عامل .

#### ب- المستوى الإجرائي للتحديث :

ويتضمن تحديث الصحافة القومية لقدرتها البشرية والتكنولوجي وادائها المهني المتميز (نسبيا) بالمقارنة مع الصحف الصغيرة، وان تقوم بتخصيص جزء من مواردها الاعلانية (٢/ مثلا) لتحسين مرتبات الصحفيين.

مع استحداث اساليب جديدة للعمل الصحفي الفردي، والذي لا يلئم الاستخدامات التكنولوجية الحديثة التي، تعتمد على العمل الجماعي.

كما يجب على المؤسسات الصحفية القومية الفصل بين طغيان الاعلان على المواد التحريرية، اما بالنسبة لتحديث الصحف الحزبية، يتطلب ذلك تدريب الكوادر الصحفية، مؤهلة ومنتمية اينديولوجيا للحزب الذي يصدر الجريدة، أو على الأقل الا تكون قناعاته الشخصية متعارضة مع جريدة الحزب (شرط الضمير).

ويستلزم الأمر تجديد الاهتمامات بما يكفل جذب شرائح جديدة من القراء، خاصة من الشباب. اما عن التحديث في الصحف الخاصة فهي تخضع لآليات السوق، وعدم انتمائها سياسيا للنظام الحاكم أو لاحزاب معينة، لذلك يجب ان تأخذ في الحساب اعتبارات السوق ومنافسة الصحف الأخرى.



## المبحث الخامس من أجل الخروج من الأزمة الاقتصادية للصحف

### أولاً : تنويع الصحافة في مصر:

منذ بداية سنوات التسعينات بدأت الصحف المصرية تنوع إصداراتها الصحفية. وهكذا أنتجت مؤسسة الأهرام مجلات الأهرام الرياضي ونصف الدنيا والأهرام العربي والأهرام الويكلي باللغة الإنجليزية والإبدو باللغة الفرنسية وإلى جانب الأهرام المسائي مساء كل يوم. ثم زاد التوسع إلى أن صار إصدار الأهرام لأكثر من ١٧ إصداراً. أما الأخبار فقد أصدرت مجلة أخبار الرياضة وأخبار الأدب. ودار التحرير أصدرت حريتي وعقيدتي.

وعن أسباب هذا التنويع فهو كالتالي:

- ١- أن الأهرام والأخبار قد أقتنعوا بأن توزيعهم/ الاستهلاك لجرائدهم قد وصلت إلى سقف أعلي وأنهم لا يستطيعون زيادة رقم أعمالهم بدون تنويع منتجاتهم. وهذا التنوع خاص فقط بإصدارات الصحف الكبرى وليس للصحف الصغرى مما يعني أنه تنوع مركزي.
- ٢- أن العامل الثاني الذي أدى إلى التنوع هو وجود طاقات عاطلة سواء في الآلات أو في القوي العاملة في الصحف القومية الكبرى.
- ٣- وهناك وجود إمكانية تنويع واستثمارات تلك الصحف وإنتاج منتجات أخرى غير الصحف وهذا يمثل تنوع شامل<sup>(١)</sup> للاستفادة من الاستثمارات والأرباح الفائضة خاصة لجريدتي الأهرام والأخبار.
- ٤- تنويع المخاطر خاصة بالنسبة لمؤسستي الأهرام وأخبار اليوم مما يمثل استقراراً للأرباح.
- ٥- إن استمرارية المؤسسة الصحفية لا تتماثل مع دورة حياة المنتج الصحفي - الجريدة - التي يوزعونها.

وهذا التنوع أعطي الفرصة لظهور مجلات عديدة مثل «الأهرام الرياضي» الذي تم توزيعها منذ ١٩٩٠ بمتوسط ١٦٠.٠٠٠ نسخة أسبوعية ونالت نجاحاً كبيراً حيث لم يعود منها مرتجعات خلال العشرة أعداد الأولى وكذلك بالنسبة لمجلة لغة العصر التي كانت طوابير الجمهور تنتظرها شهرياً ورايت اشتراكاتها زيادة كبيرة.

أما بالنسبة لمجلات أخرى إصدار الأهرام مثل «الديمقراطية» أو «أحوال مصرية» فنجاحها كان

(1) Conglomerate, Conglomerale.

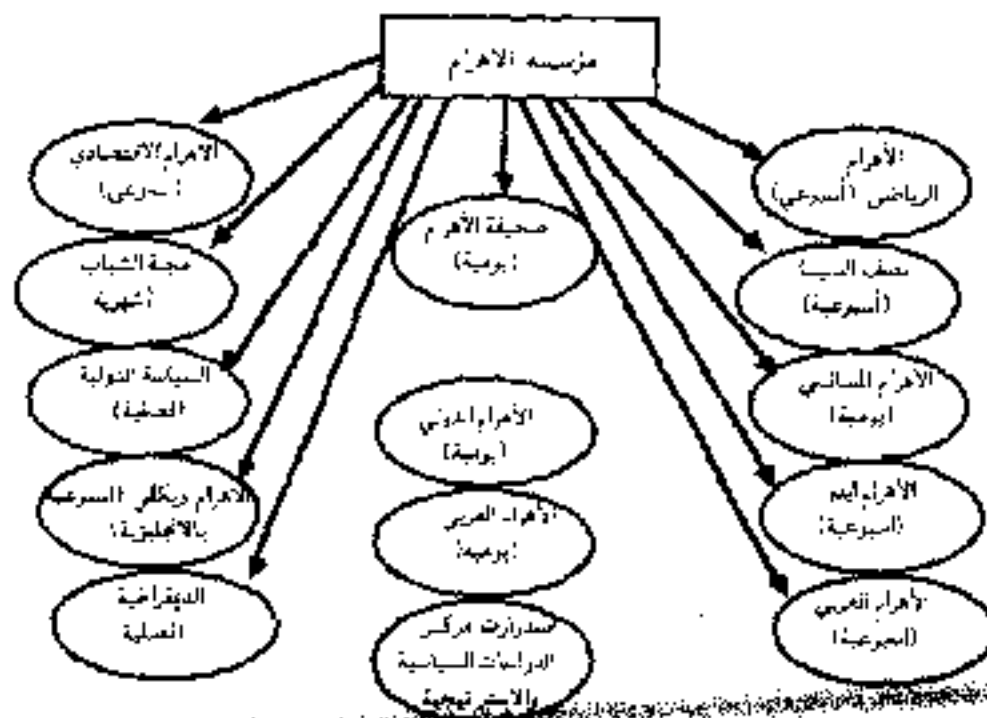
أقل من تلك الأولي. وخلال حرب الخليج الثانية عام ١٩٩١ قررت مؤسسة الأهرام إصدار جريدة «الأهرام المسائي» الذي صدر أول أعداده في ١٧ يناير عام ١٩٩١ والذي نافس جريدة المساء المصدرة من دار التحرير وكانت تحتوي على عشرة صفحات وثمانية أعمدة وكان ثمنها ٢٥ قرشاً عند بدء ظهورها زاد إلى ٤٠ قرشاً ثم إلى ٥٠ قرشاً من بداية عام ٢٠٠١ للعدد العادي (٧٥ قرشاً للعدد الأسبوعي عن يوم الأحد). ويوزع منها في مدينة الاسكندرية ١٣,٠٠٠ نسخة في الصيف و٩,٠٠٠ في الشتاء. وهذا التوزيع لم يصل إلى مستوى جريدة المساء التي كانت توزع ١٧,٠٠٠ نسخة في الصيف و١٢,٠٠٠ في الشتاء لمدينة الاسكندرية.

وبالنسبة للأهرام أيضاً أصدرت أول أعداد «الأهرام الويكلي» أسبوعياً باللغة الإنجليزية في ٢٨ فبراير ١٩٩١. والمحرون فيها مصريون في الغالب بالمساعدة الفنية مع الفنيين الأمريكيين والأنجليز وباعت أول نسخة منه ١٥٠,٠٠٠ بقيمة ٥٠ قرشاً للنسخة. وثمان نسخة حالياً ٢٠٠ قرشاً. أما دار المعارف فتصدر مجلة أكتوبر.

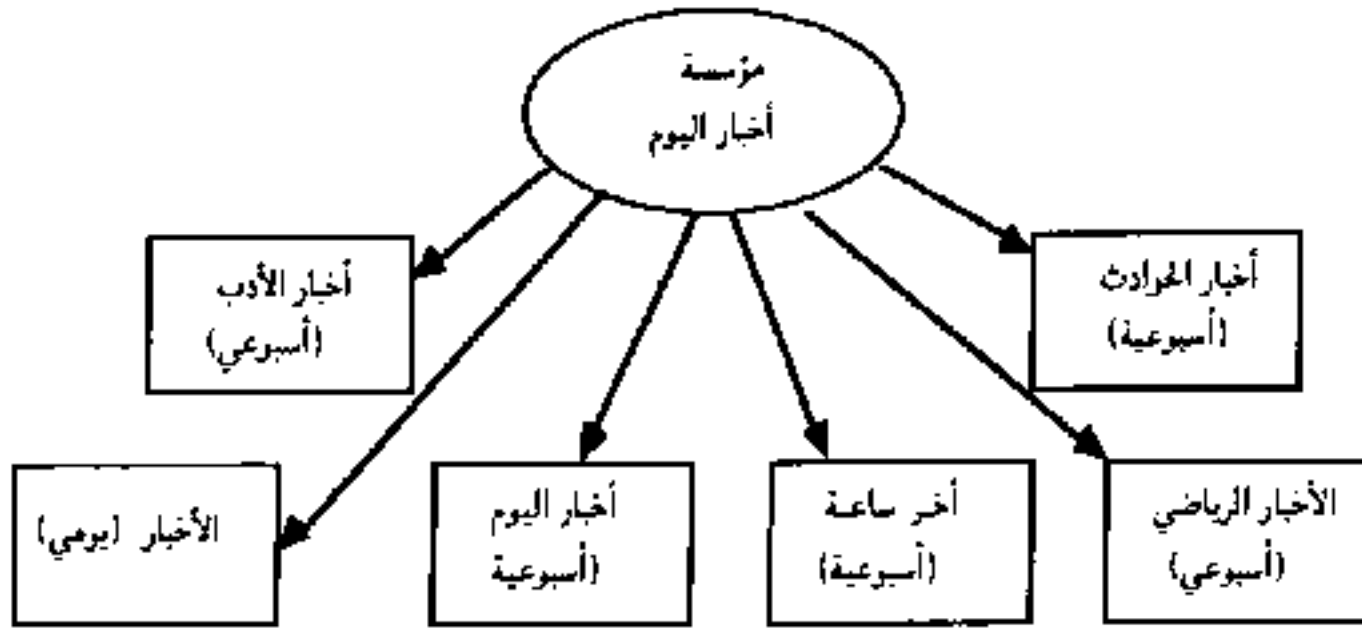
وبالنسبة للمؤسسات الصحفية الأخرى مثل وكالة أنباء الشرق الأوسط ودار الشعب فلم تقم بمثل هذا التنوع.

لذلك نجد أن احتكار القلة للصحافة المصرية تتركز في ثلاث مؤسسات قومية هي الأهرام ثم الأخبار ثم الجمهورية وهذا ما سنتناوله في الجزء التالي :

### شكل (٣) إصدارات الأهرام

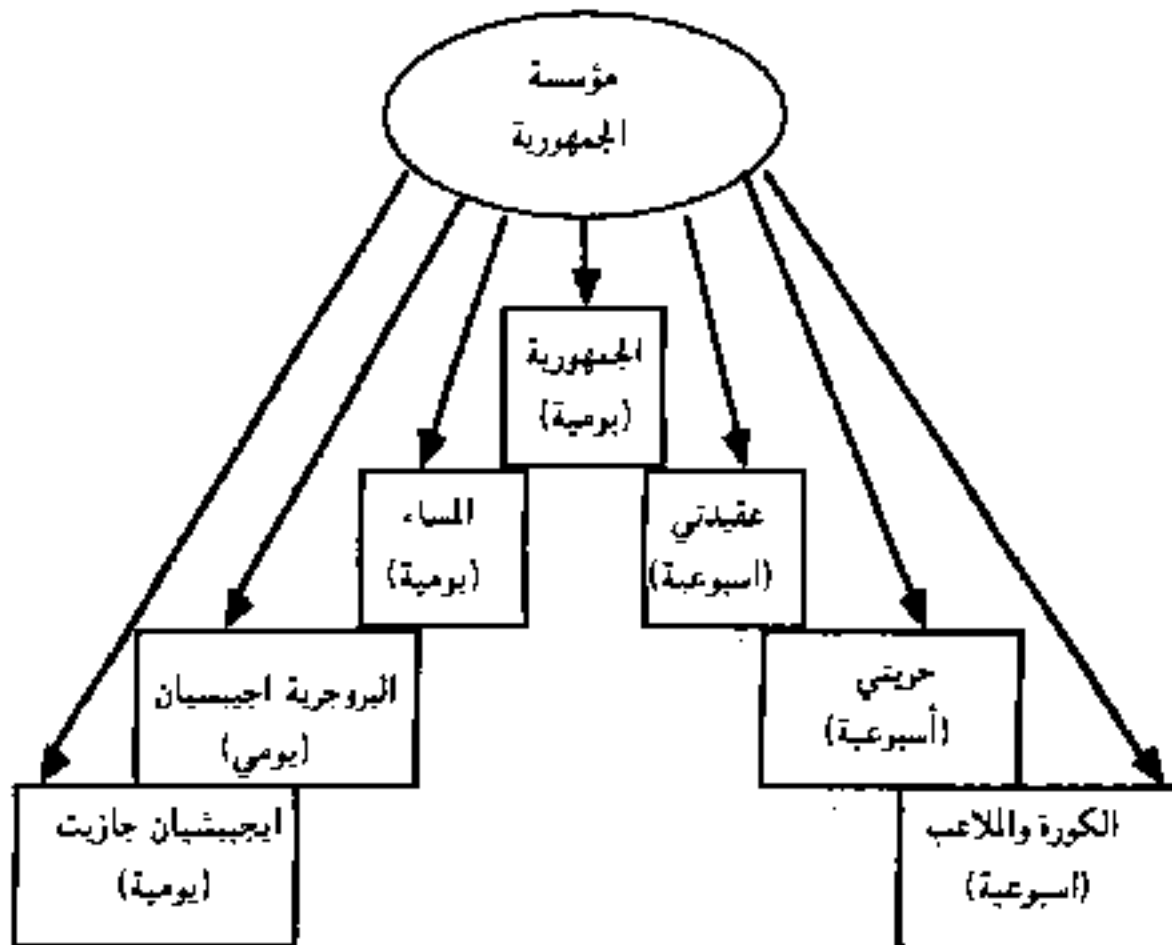


شكل (٤)  
إصدارات أخبار اليوم



مؤسسة أخبار اليوم ومطبوعاتها

شكل (٥)  
مؤسسة الجمهورية ومطبوعاتها



وبالتالي فقد لجأت دور النشر الصحفية في مصر الي تنويع اصداراتها من الصحف والمجلات للتغلب علي وجود سقف اعلي لا تتجاوزه اصدارتهم الاصلية.

أما دار المعارف فتصدر مجلة اكتوبر، وبالنسبة للمؤسسات الصحفية الأخرى مثل وكالة أنباء الشرق الأوسط ودار الشعب فلم تقوم بمثل هذا التنوع.

لذلك نجد أن احتكار القلة للصحافة المصرية تتركز في ثلاث مؤسسات قومية هي الأهرام ثم الأخبار ثم الجمهورية وهذا ما سنتناوله في الجزء الثاني.

## ثانياً : الصحافة الاقليمية :

وبالنسبة للصحف الاقليمية، فهي تعكس صورة مصغرة لمشكلات الصحافة المصرية من نواحي التمويل والاصدار والخطاب الصحفي وارتباطها بالسلطة التنفيذية في المحافظات الصابرة بها.

ويمكن اصدار طبوعات اقليمية صابرة على سبيل المثال ( وفد - اسكندرية )، ( اهرام - اسيوط ) ، ( جمهورية - المنيا ) ، ( اخبار قنا ) على ان يتم ذلك باستخدام المطابع القديمة الاقل تطورا تكنولوجيا إلى المحافظات .

### أ - اصدار الصحف الاقليمية في مصر :

ولأهمية هذا الموضوع نفرد له جانب من مشروع انتاج ملحق اقليمي لجريدة ما في احدي المحافظات أو مجموعة من المحافظات مثل : ( اهرام - الدلتا ) ، ( اخبار - الصعيد )، ( جمهورية مدن القناة ) .....

ونأخذ مثال انشاء ملحق اقليمي لصحيفة قومية، وذلك لإقليم الإسكندرية وغرب الدلتا على سبيل المثال.

ويصور الاقتراح التالي خطة لانشاء ملحق اقليمي لاحدي الصحف القومية اذ انه مع تحسن المادة التحريرية وارتفاع السعر لأكثر من ١٠٠ قرشا للنسخة. نجد ان التوزيع لا يخترق الأقاليم بما فيه الكفاية مع العلم أن التوزيع الكلي للصحف القومية يحدث ٥٠٪ منه في القاهرة الكبرى.

وكذلك أن هناك سقف اعلي للتوزيع للصحف اليومية في مصر لا يزيد عن ٤ - ٥ مليون نسخة يوميا.

- وبالمقارنات الدولية فإن التوزيع لكل ألف نسمة تبلغ ٢٥٣ في الكويت و ١٠١ في لبنان بينما لا تزيد عن ٥٠ صحيفة لكل ألف نسمة في مصر.

- وبمعرفة أن هناك زيادات كبيرة في كل من التوزيع في الصحافة الإقليمية - بالخارج أكثر من الصحافة القومية في فرنسا وإيطاليا وألمانيا وأسبانيا.. علي سبيل المثال ونعتقد أن هناك إمكانية لإختراق وتوزيع أكبر للأقاليم (مع تثبيت سعر الصحيفة) خاصة أن المساحة المخصصة للأقاليم في الصحف اليومية في مصر كانت كالتالي :

- حوالي ٥٪ في الأهرام.



- ٦٪ في الاخبار

- ٨٪ في الجمهورية.

- ١٠٪ في المساء.

هذا الاختراق الاقليمي يمكن الوصول إليه بخدمة إقليمية أعلى درجة سواء في التحرير أو

الإعلانات... كيف؟

- نقترح البدء في التخطيط لإصدار ملحق للقاهرة الكبرى وملحق لغرب الدلتا (لحافظات

الاسكندرية والغربية والبحيرة وكفر الشيخ ومطروح) ويحتوي الاقليم ٢٥٪ من سكان مصر،

وملحق ثالث للصعيد وملحق رابع لمدن القناة، وسيناء وشرق الدلتا.

- يعتمد نجاح الطباعة الإقليمية على زيادة التوزيع وأهم مفتاح له هو تطور أخبار الأقليم، ويرتبط

بهذا الاقليم زيادة الإعلان الاقليمي.

والفكرة مؤيدة اقتصاديا من ناحية زيادة التوزيع وزيادة أرباح الاعلانات إلى جانب أن التكلفة قليلة

هي كالتالي :

- ملحق ٤ صفحات - أسبوعيا نقترح يوم الخميس لإصداره وتحمل المؤسسة القومية الورق والطباعة.

- استخدام المطابع المستعملة الأقل تكنولوجيا في إصدار الملحق الاقليمي.

- أما عدد المحررين فشبه ثابت، وسيؤدي هذا الاقتراح إلى زيادة اسهام المحررين بالاقاليم في تلك الملحق<sup>(١)</sup> . وبالنسبة للتوزيع :

- العوامل التي لا تستطيع المؤسسة الصحفية التحكم فيها بالنسبة للتوزيع هي انخفاض المستوى الاقتصادي.

- ارتفاع نسبة الأمية.

- قلة وقت الفراغ.

- منافسة التلفزيون والانترنت.

اما العوامل التي يمكن للمؤسسة الصحفية فيها هي :

- تثبيت السعر.

- الاهتمام بالخدمة الإقليمية وهي الأخبار التي تستطيع الصحف اليومية أن تعالجها دون خوف

من منافسة التلفزيون أو الراديو أو الصحف القومية الأخرى أو وسائل الاعلام الأخرى.

ومن هنا تأتي أهمية السعي لتطوير ملحق إقليمي للصحيفة القومية في المدن والمحافظات والموجهة

إلى الحضر أساسا ثم إلى الريف.

١- يوجد أكثر من ٢٠ صحفيا يعملون في إحدى فروع الاهرام بالاقاليم.

ونعتقد أن سياسات الصحف القومية حالياً هي التوسع :

**رأسياً :** عن طريق تحديث الفن الصحفي بها. ويجب ان نضيف التوسع أفقياً : عن طريق أنتشار الصحيفة القومية في مزيد من المدن والمحافظات، وتدعيمها لزيادة التوزيع فيها، خاصة إن نصف توزيع الصحف يتم في القاهرة الكبرى وعلى هذا ينبغي السعي للتوسع الأفقي في الأقاليم عن طريق اصدار ملحق اسبوعي من اي صحيفة قومية في الأقاليم الأربعة، ويقترح أن يضم الملحق ٤ صفحات ٥٠٪ تحرير، ٥٠٪ إعلانات ويقوم الملحق بالوظائف التالية :

- تغطية اعلامية وإخبارية داخل الاقليم.
- تقديم الخلفيات والتفسيرات والتعليقات لأحداث والمشكلات بالأقليم.
- إتاحة الفرصة لأبناء الأقليم لإبداء آرائهم وطرح أفكارهم.
- الربط بين القاهرة ووحدات الحكم المحلي بالمواطنين في الاقليم.
- إفساح المجال أمام ظهور المواهب العلمية والأنبية والفنية والرياضية في الأقليم.
- تقديم الخدمات للقراء بالأقاليم.

#### \* دراسة جدوى (صحيفة) لإنشاء ملحق اقليمي :

وتظهر دراسة الجدوى (الصحفية) التالية تطبيق الاقتراح على اقليم الاسكندرية وغرب الدلتا (الغربية - البحيرة - كفر الشيخ - مطروح) على اساس المقارنات الدولية، ثم تطبيقها على أي مؤسسة صحفية قومية في مصر.

#### ب - المقارنات الدولية :

- هناك دول يزيد توزيع الصحف اليومي فيها عن ١٠٠ نسخة لكل ١٠٠٠ من السكان منها على سبيل المثال (أرقام ١٩٩٠):

#### جدول رقم (٩)

توزيع الصحف في مصر مقارنا ببعض الدول

المرتبة	البلد	عدد النسخ الموزعة لكل ١٠٠٠ من السكان
١	هونج كونج	٦٠٢
٢	اليابان	٥٦٩
١٢	اسرائيل	٢٦٣
٢٤	الكويت	٢٥٢
٤٣	لبنان	١٠١
	مصر	٣٣

نجد أن هناك فجوة واسعة في التوزيع في مصر بالنسبة لعدد السكان حتي مع بعض دول العالم العربي. وذلك مع الأخذ في الاعتبار ارتفاع معدلات الأمية في مصر - وإنخفاض المستوى الاقتصادي - ونسبة المناطق الحضرية إلى السكان الكلي (٥٠٪).

وبمقارنة تطور التوزيع الاجمالي مع تطور السكان نجد أن زيادة توزيع الصحف زاد كثيراً زيادة عدد السكان في مصر.

عدد السكان عام ١٩٥٢ = ٢٠ مليون نسمة.

عدد السكان عام ٢٠٠٧ = ٧٨ مليون نسمة. أي زاد السكان حوالي ٤ أضعاف.

اجمالي توزيع الصحف عام ١٩٥٢ = ٢٠٠,٠٠٠ نسخة يوميا.

اجمالي توزيع الصحف عام ٢٠٠٧ في مصر = لا يزيد عن ٤ مليون نسخة يوميا، أي زاد التوزيع ٢٠ ضعفا.

ويظهر من الجدول التالي بعد أن تطور السحب الاجمالي في فرنسا تطور بنسبة ١١٥٪ بينما

انخفض السحب من الصحف اليومية بنسبة ٩٪ ليصبح ٤٤٪ فقط عام ١٩٨٩ بعد أن كان ٥٧٪ عام

١٩٦٣ بانخفاض قدره ١٢٪. وبالتالي نقص نصيب الصحف القومية من ٥٧٪ عام ١٩٦٣ من اجمالي

السحب إلى ٤٤٪ فقط عام ١٩٨٩.

#### جدول رقم (١٠)

تطور عدد النسخ من الدوريات (ومنها الصحف اليومية)

بين عامي ١٩٦٣ و ١٩٨٩ في فرنسا (بالآلاف نسخة)

العام	عدد النسخ بالآلاف	الصحف اليومية بالآلاف
١٩٦٣	٦٩٣١	٢٨١٤ (٥٦,٩٪)
١٩٦٥	٧٠٨٩	٢٩٤٦ (٥٥,٦٪)
١٩٧٠	٧٢٤٩	٢٩٥٤ (٥٤,٥٪)
١٩٧٥	٦٩٣٩	٣٥١٥ (٥٠,٧٪)
١٩٧٦	٧٠٢٠	٣٥٣٦ (٥٠,٤٪)
١٩٧٧	٧٢٠٤	٣٦٣٩ (٥٠,٥٪)
١٩٧٨	٧٣٤٨	٣٦٣٠ (٤٩,٥٪)
١٩٧٩	٧٢٨٠	٣٩٥٠ (٤٩,٣٪)
١٩٨١	٧٧٣٢	٣٢٠١ (٤١,٣٪)
١٩٨٢	٨٠٨١	٣٣٩٨ (٤٢,٠٪)
١٩٨٣	٧٧٠٤	٣٣٧٠ (٤٣,٧٪)
١٩٨٤	٧٧٤٦	٣٥٤٧ (٤٢,٠٪)
١٩٨٥	٧٧٩٩	٣٥٥٦ (٤٥,٥٪)
١٩٨٩	٧٩٦٦	٣٤٧٨ (٤٣,٧٪)

إذا فُئ الاتجاه - في الدول الغربية والدول الناهضة اقتصاديا - هو الاتجاه نحو زيادة اعداد الصحف الاقليمية وتوزيعها بالمقارنة بالصحف القومية وتوزيعها.

وبالتالي نجد أن هناك اتجاه لتطور الصحف في الدول المتقدمة نحو الطباعة والتوزيع الاقليمي مما زاد توزيعها، وخاصة مقابلة لانتشار التلفزيون والانترنت.

ب- الاستراتيجية والبرامج اللازمة لتحقيق هدف إصدار ملحق أسبوعي اقليمي (مثال عن اقليم الاسكندرية وغرب الدلتا) :

#### ١ - دراسة جدوى اولية :

لا تغني طبعة ملحق اقليم الاسكندرية وغرب الدلتا عن الصحيفة القومية الأم ولكنها مكملتها ومرفقة بصفحاتها (٤ صفحات أسبوعيا أولا) وتقدم ما لا تقدمه الصحيفة الأم لخدمة اقليم الإسكندرية وغرب الدلتا (على سبيل المثال).

ولتحقيق هذا الهدف المطلوب يجب تخطيط برنامج مؤقت بمراحل يشمل:

١ - دراسة تفصيلية لجدوي مشروع إصدار الطبعة المقترحة.

٢ - إتخاذ قرارات تتعلق بتخطيط التحرير، وبشرية واقتصادية وفنية.

٣ - قرارات تتعلق بتخطيط الاعلانات.

٤ - وضع خطة زمنية لتنفيذ المشروع.

#### أولا : والمطلوب تكوين فريق عمل مكون من :

- صحفي. - اقتصادي. - مهندس.

- مندوب إعلانات. - مندوب توزيع.

وذلك لبحث دراسة جدوي اقتصادية تفصيلية لمشروع إصدار ملحق خاص بأي مؤسسة صحفية

قومية لأقليم الإسكندرية وأقليم غرب الدلتا وذلك للبحث في الموضوعات :

- الصحيفة (الملحق الصحفي). - الاعلان.

- التسويق. - الاقتصادية. - الفنية.

لتحديد الآتي :

١ - مواصفات الصفحات المزمع اصداها.

٢ - جمع معلومات عن سوق أقليم الاسكندرية وغرب الدلتا.

- حجم الطلب المتوقع وتحديد أرقام التوزيع.

- مدى اختراق الصحف اليومية أو الاقليمية لسوق الاقليم الحالي والمستقبل .

- أسعار الصحف الاقليمية المنافسة.

- تحديد خطوات الدخول في السوق الحالي وتوضيح سياسات التوزيع والبيع.

٣ - معلومات عن العمالة - وفنية.

- محررين. - مندوبين. - مندوبي اعلانات.

- مندوبي توزيع - مكان الطباعة.

## ٢ - الجمهور المرتقب :

١ - من الضروري التعرف على جمهور القراء المحتمل من حيث :

- المستوى الاقتصادي للقراء كمشتريين.

- المستوى التعليمي للقراء، ومواقفهم، ومناخ الرأي لدى هذا الجمهور أو مزاجه بشكل عام أو مدى قبوله للأفكار الجديدة من عدمه.

- من الممكن هنا إجراء إستقصاء، بحث للجمهور المحتمل لمعرفة معلومات سكانية للقارئ.

٢ - البحث عن هوية قارئ ملحق الطبعة الإقليمية ويجب علينا دراسة:

- عدد السكان - عدد السكان أكبر من سن ٢٠ عام - فئات السن - الجنس والحالة الاجتماعية ومستوى التعليم - ومستوى ومصدر ونوع الانتاج وحجمه والخدمات الاتصالية والتثقيفية والترويحية وأنماط الاستهلاك والانفاق في كل محافظة وكذلك شكل النشاط السياسي والاجتماعي ودرجة كثافته.

- مع معرفة أن القارئ المحتمل في الأقليم هو قارئ مزدوج ، أي يقرأ في العادة صحيفة مركزية أو أكثر إلى جانب الصحافة المحلية. ونعتقد أن اهتمام القارئ بالصحيفة القومية أكبر من اهتمامه بقراءة الملحق. ولكن المزج بين القوتين يلبي جميع الحاجات التي يتوقع القارئ المحلي أن يجدها في صحيفته دون الحاجة الي صحيفة أخرى تخدم أقلية أخرى.

وهنا يجب علينا البحث في الآتي :

- درجة التشابك بين الجرائد والمجلات.

- الموضوعات التحريرية التي تعجب القراء في الصحيفة القومية وغيرها.

- أسباب تفضيل موضوعات معينة.

- آراء القراء في المادة الإعلانية التي تنشرها الصحيفة القومية.

- الكتاب والمحررين المفضلين لدى القراء ودرجات وأسباب التفضيل.

- عدد قراء النسخة الواحدة من الجريدة.

- عادات قراءة الجريدة.

- الوقت الذي يقضيه القراء في قراءة الجريدة.

- إقتراحات القراء لتحسين وتطوير الجريدة.

وتتم الدراسة بتقسيم الجمهور حسب :

- فئات السن.
- درجة التعليم.
- المهنة.
- قطاعات وظيفية مختلفة.
- قطاعات جغرافية.

وذلك بفرض التعرف على الخصائص الاساسية التي يتميز بها جمهور القراء حتي يتمكن ملحق الصحيفة القومية لاقليم الاسكندرية وغرب الدلتا من تقديم المادة الإعلامية التي تتناسب مع نوعيات هذا الجمهور، أو إجراء تعديلات في السياسة الاعلامية، بهدف إحداث تغيير في خصائص الجمهور.

## ٢ - سياسة التحرير للملحق المقترح لإقليم الإسكندرية وغرب الدلتا:

وهي المبادئ والحدود التي من خلالها يقوم ملحق الصحيفة القومية للإسكندرية وغرب الدلتا، حيث يؤثر على سياسة التحرير العوامل التالية :

- مسئوليات الملحق تجاه المجتمع والاقليم والحكومة.
- الطابع المراد للملحق الاقليمي.
- الأحوال الاقتصادية والمالية.
- متطلبات القراء.
- عوامل اجتماعية ودينية.
- موضوعات محرمة.
- الحملات الصحفية.

نقترح أن تقوم سياسة التحرير للملحق الاسكندرية وغرب الدلتا على سبيل المثال على الآتي :

١- الإهتمام بأخبار الأقليم - خدمة كاملة - خبر مخدوم ومفصل وإضافات - الإهتمام بالخدمات المحلية وتشمل المرافق والإسكان والمواصلات، الصحة ، اجتماعية، رياضية، ثقافية والمرأة والأسرة ويريده القراء ومساهماتهم - استكتاب كتاب وفناني الاقليم (أدبي - علمي - ثقافي..)

٢- الاعتماد على المحررين الشبان بالقطعة وزيادة كفاءتهم.

٣- زيادة كفاءة مكاتب التحرير في الإسكندرية والقريبة وكفر الشيخ والبحيرة ومطروح.

٤- الإستثمار بالإعلان عن الحياة الاقتصادية بإقليم الإسكندرية وغرب الدلتا.

ويحكمنا هنا مبدأ أساسي هو عدم طغيان المادة المحلية للأقليم على المادة القومية للأقليم بالصحيفة ولكن التوازن مطلوب، إذ أن المادة المحلية الإقليمية لا تغني عن المادة القومية الموجودة في الصحيفة القومية الأم بل هي مكمل لها بالأساس.

ومن الممكن معالجة ملحق الاقليم للموضوعات التالية :

**جدول رقم (١١)**  
**موضوعات الملحق الاقليمي**

اجتماعية	رياضة وشباب - تعليم - تنظيم أسرة ورعاية الأومة والطفولة صحة وإعلام وبيئة - حوادث.
اقتصادية	زراعة - تجارة - سكان ومرافق - ثروة حيوانية وسمكية - ري وصرف - نقل ومواصلات - صناعة وثررة معدنية - كهرباء وطاقة.
سياسية	مشاركة المواطنين في العملية السياسية - تنمية الوعي السياسي - نشاط المجالس الشعبية المحلية - الحزب والاحزاب - اخبار المحافظة.
ثقافة وترفية	نشاط أدبي وفني وثقافي - سياحة وآثار - فنون وتراث شعبي - تشجيع المواهب الأدبية.

**ثالثاً : قرارات تخص المحررين :**

وعلي أساس السياسة التحريرية للملحق نجد أنه من ناحية المحررين :

- ١ - يتطلب اصدار ملحق اقليمي الصحيفة قومية حوالي من ١٠ - ٢٠ محرر.
- ٢ - ٢ مصورين.

٢ - قسم الاعلانات.

وتقسم الصفحات كالتالي :

- ١ - التحرير ٥٠٪ (منها ٢٥٪ للمادة القومية و ٢٥٪ للمواد التي تخص الاقليم).
- ٢ - الإعلان ٥٠٪ .

العمالة المطلوبة لتحقيق ذلك :

- ١ - هيئة تحرير الملحق .

- رئيس تحرير .

- مساعد .

- محررون (حوادث - اقتصادي - سياسي - أدبي وثقافي - سياحة ورياضة).

- محررون بالقطعة.

- محررون تصحيح.

- ٢ مصورين.

- سكرتارية.

## ٥- معلومات اقتصادية ومالية :

يجب البحث فيها لدراسة الجدوى الفنية والاقتصادية والبشرية لاصدار الملحق الاقليمي لأي مؤسسة صحفية قومية، أو لرأي صحيفة محلية:

- ١ - حجم التوزيع السنوي المتوقع (عدد وقيمة).
- ٢ - قيمة الإعلانات السنوية المتوقعة.
- ٣ - إيرادات أخرى (طباعة تجارية وغيرها).
- ٤ - تحديد الربح المالي (الإيرادات المتوقعة - التكلفة المتوقعة - الربح المتوقع) مع تحديد نقطة التعادل.
- ٥ - تحديد الربحية الاقتصادية وتشكل التكلفة والعائد للملحق المقترح، وتأثير المشروع علي هيكل الأجور - مع زيادة الحوافز المتوقعة - مع تحليل التكلفة والعائد الاجتماعي للطبعة المقترحة.
- ٦ - إعادة التقييم في ضوء الأسعار الثابتة والحقيقة بإحتساب معدل التضخم.
- ٧ - دراسة التفاعل بين الملحق المقترح والظروف في إقليم الإسكندرية وغرب الدلتا.

ويجب تحديد التالي :

- ١ - تكلفة الطبعة وتقسم إلي :

أ - مصروفات ثابتة.

ب - مصروفات متغيرة.

- ٢ - مصادر التمويل وتأتي من :

أ - زيادة التوزيع.

ب - زيادة الإعلانات.

ج - إيرادات أخرى (طباعة) ...

- ٣ - ميزانية تقديرية للمقارنة بين التكلفة وبين التمويل.

## ٦ - ويجب اتخاذ قرارات علي المستوي الفني لاصدار الملحق :

- ١ - عدد الصفحات مرتبط بالتحرير والإعلانات وتقترح مبدئيا ٤ صفحات.
- ٢ - صفحات الملحق منفصلة عن الطبعة القومية الام للصحيفة للإحتفاظ بشكل الأخير.
- ٣ - الإبقاء علي الشكل الحالي للطبعة القومية للصحيفة.
- ٤ - دورية الصدور أسبوعيا أولا ثم يوميا.
- ٥ - يوم الصدور نقترح مؤقتا للملحق الاسبوعي يوم الخميس أو الأحد حسب ظروف كل صحيفة وإقليم.
- ٦ - تحديد نسبة التحرير والإعلانات ٥٠٪ ، ٥٠٪.
- ٧ - يجب تحديد مكان الطباعة - قرب الإقليم.



٨ - استخدام ورق جرائد عادي.

٩ - لابد وضع أسلوب للتوزيع في الاقليم وعلي المستوي القومي.

#### ٧ - توزيع الملحق الاقليمي للصحيفة القومية :

يوزع الملحق الاقليمي بجانب الجريدة الام يوم الخميس مثلا من كل اسبوع بالشكل التالي :

١ - الجزء الأكبر من النسخ يوزع في عاصمة المحافظة أو عواصم الأقليم.

٢ - الجزء الباقي في عواصم المراكز والمدن الصغيرة.

٣ - توزيع جزء علي القرى المحلية.

ويمكن للملحق الاقليمي أن يزيد التوزيع بالطريق التالية :

أ - من نواحي التحرير - لتلبية احتياجات أكبر عدد من القراء سواء في الحضر أو الريف.

ب - إصدار أعداد ممتازة من الملحق الأسبوعي في المناسبات الهامة وكل احتفالات المحافظة أو الاقليم

أو التهانى أو مناسبات نينية أو رياضية أو ثقافية أو مؤتمرات وندوات أو سياحية .... الخ.

ج - التجديد في أبواب الصحيفة والإعلانات والأبواب ....

#### سابعاً : الإعلانات :

- الاعلانات المحددة تحديدا جغرافيا لها أهمية لدي الملحق - عكس الاعلانات العامة وهي نصيب الجريدة (الصحيفة القومية) .

- الإعلانات المجموعة التي تشمل الصفحات الخاصة - الملاحق - الاعداد الخاصة والحملات.

- مع مراعاة خفض أسعار الإعلانات بالنسبة للملحق الاقليمي ومثال ذلك جريدة (الناس) اليومية بطنطا،

وهي جريدة مخصصة لخبار الاقليم وتنشر الإعلانات الحكومية والشركات، وتخصص حوالي أربعة

صفحات بصفة منتظمة من حوالي ٨ صفحات أي بنسبة ٥٠٪ للاعلانات.

وهناك عوامل تشجع علي إصدار الملحق الإقليمي (بنسبة ٥٠٪ للاعلانات) أي في حالتنا هذه

صفحتين :

١ - يساعد إصدار الملحق الاقليمي علي تحقيق عامل المرونة الجغرافية للمعلنين بدرجة أكثر فعالية من

الصحف علي المستوي القومي من ناحية اختيار الأسواق المستهدفة، وتركيز الإعلان في المناطق

الجغرافية.

٢ - يحقق الملحق الاقليمي للمعلنين إمكانية نشر الإعلان الواحد بطرق فنية أو تصميمات مختلفة تناسب

والظروف التسويقية بإقليم الإسكندرية وغرب الدلتا.

٣ - ترشيد الإنفاق الإعلاني وفقا لحجم السوق المحتمل مما يؤدي إلي مرونة عالية - إذ يمكن أن

يستخدم المعلن مساحات كبيرة للإعلان في الصحيفة الأم ومساحات أصغر للإعلان المركز علي سوق الملحق في الملحق الاقليمي.

٤ - سرعة الوصول إلي المستهلك المحلي.

٥ - تحقيق استراتيجية تجزئة السوق (أي تقسيم السوق الكلي غير المجانس الي أجزاء أو فئات متجانسة) نظراً لأن الجهود الإعلانية في الملحق ستختلف من حيث مدى اقتناعها بالسلعة والأساليب الإعلانية المختلفة.

٦ - أهمية نشر إعلانات العلاقات العامة في الملحق الأقليمي بهدف مخاطبة الجماهير في محافظات الإسكندرية وغرب الدلتا.

## **المبحث السادس** **تلخيص لمشاكل المستقبل الاقتصادي** **والمالي والإداري والتشريعي لصناعة الصحافة المصرية**

ونلخص مشاكل المستقبل الاقتصادي والمالي والإداري والتشريعي أمام الصحافة المصرية في الوقت الحالي والقادم القريب في المشكلات التالية :

### **أ - الإدارة الصحفية :**

- ١ - مشكلة ملكية الصحافة في مصر فهي تختلف عن تلك التي في الدول المتقدمة وتشابه الدول ذات الصحافة السلطوية ، إذ يلاحظ أن حرية إصدار الصحافة محدودة في مصر منذ تأميم الصحافة عام ١٩٦٠ حتى تاريخه.
  - ٢ - أن تركيز المؤسسات الصحفية في القاهرة جعلت هناك نقصاً وإن كان يقل من وقت لآخر للصحافة الإقليمية.
  - ٣ - مشكلة التقنيات الفنية المتقدمة واستخدامها في الصحافة المصرية. إذ أن جريدة الأهرام تقع على رأس مستخدمي التقنيات العالية ثم يتبعها الأخبار وأخيراً دار التحرير.
  - ٤ - أن وسائل الاعلام تستخدم التقنيات المتقدمة والمكلفة خاصة في الطباعة والاخراج.
- ب - الاقتصاد العام :**

- ١ - مشكلة المساعدات الحكومية ومعونات شراء الورق والتجديدات في المطابع إذ أن ارتفاع ثمن الورق زاد من ٤٠٠ دولار الطن عام ١٩٧٧ إلى ٧٠٠ دولار للطن عام ١٩٨٨. وبلغ طن الورق الروسي عام ٢٠٠٧ (٦٧٥ دولار).
- ٢ - وزاد من المشكلة انخفاض قيمة الجنيه المصري بالنسبة للدولار حتى وصل في نهاية عام ٢٠٠١ وتجاوز حد الخمسة جنيهات في السوق السوداء وأن انخفض سعره المركزي عن ذلك إلى ٤٦٢ قرش للدولار عام ٢٠٠٢ إلى ٦١١ قرش متوسط السعر عام ٢٠٠٤ و ٧٠٠ قرش للسوق السوداء ، ثم هبط إلى ٨١ قرش في منتصف عام ٢٠٠٥ (سعر البنك)، واستقر عند معدل ٥٧٠ قرش للدولار وباعتبار أن طن الورق (صحف) الروسي بلغ حوالي ٦٧٥ دولار للطن أوائل عام ٢٠٠٧ وبالتالي يبلغ سعر طن الورق حوالي ٢٨٥٠ جنيه للطن.
- ٣ - زادت ديون المؤسسات الصحفية ومشكلاتها المالية تجاه الدولة خاصة بالنسبة للجمارك والضرائب على الماكينات المتقدمة المستوردة واللازمة لتطوير مطابعهم.

٤ - ضرائب علي الاعلانات وقد تم تخفيضها من ٢٦٪ إلى ١٥٪ ، واجبة الاداء علي المؤسسات الصحفية.

#### ج - اقتصاد جزئي :

١ - ضعف الحد الأدنى لمرتبات الصحفيين الشبان ونقص فرص العمل أمامهم بسبب نقص عدد الصحف الاقليمية وحواجز الدخول بالنسبة للصحف الجديدة وكذلك العقوبات القانونية والإدارية والمالية.

٢ - نقص فرص التدريب في مجال الصحافة للصحفيين الجدد خاصة وأن الدراسة في كليات الإعلام بمصر ينقصها التدريب وذات طبيعة أكاديمية.

٣ - عدم وجود مصادر مالية لدفع معاشات الصحفيين والذي ارتفع الي ٢٠٠ جنيه شهريا عام ٢٠٠٥ .

#### د - الاقتصاد الكلي :

١ - يظهر أهمية للصحافة في مصر إذ وصل عدد الصحفيين إلى ٣٢٠٠ عام ١٩٩٥ وفي عام ٢٠٠٤ وصلوا إلى ٥٣٥١ عام ومئات الآلاف من عمال المطابع والفنيين والموظفين الإداريين الذين تعتمد معيشتهم على صدور الصحف.

٢ - تعتبر الصحف المصرية ذات ميل استيرادي عالى للورق والماكينات والأدوات الالكترونية ... الخ. ويتناقض ذلك مع طبيعة سوقها التوزيعي الذي يميل للمحلية.

#### هـ - العلوم السياسية والقانونية :

١ - من المهم فحص قوانين الصحافة وقوانين الملكية للمجلس الأعلى للصحافة ومجلس الشورى وقانون النقابة الصحفي وقوانين أخرى تتحكم في السلطات المالية والاقتصادية في الصحافة المصرية.

٢ - مشكلة الانتخاب أو تعيين رئيس مجلس إدارة ورئيس تحرير الصحيفة.

## **الفصل الثالث**

**الصفات الاقتصادية الفريدة  
والتميزة لصناعة الصحافة في مصر**



نبحث في هذا الفصل الصفات الفريدة أو المميزة لصناعة الصحافة واقتصادياتها بصفة عامة، وصناعة الصحافة في مصر علي وجه الخصوص.

ذلك ان الصحافة هي فرع صناعي من الاقتصاد المصري، له صفات يشترك فيها مع الصناعات الأخرى مثل وجود رأسمال ويستخدم الآلات والمطابع ومستلزمات الطباعة من ورق واحبار إلي جانب الآلات والكمبيوتر والأجهزة الأخرى المساعدة.

كما ان هذا الفرع الصناعي يعمل في انتاجه قوي عاملة تتراوح ما بين الصحفي والفني والعامل بجميع انواعهم سواء في مجالات الآلات أو الكهرياء أو القيادة .... إلخ.

ولكن من ناحية أخرى، فان صناعة الصحافة تتميز عن الصناعات الأخرى بمميزات اقتصادية صناعية فريدة، نقوم بتوضيحها في هذا البحث.

ان الجانب الصناعي الاقتصادي لصناعة الصحافة يظهر انها ذات صفات فريدة تحكمها وتأثيرها عن السلع أو الخدمات السلعية الأخرى فيها الوقت والتكنولوجيا وذات اسواق متميزة نظرا لطبيعة المنتج. ويحتاج رأسمال كثيف في نفس الوقت الذي تحتاج لعمالة من طبيعة خاصة.





## المبحث الأول انتاج واسواق الصحف

### أ- صفات انتاج الصحافة «منتج/الوقت»

#### ١ - منتج قابل للفناء وعمر انتاج استهلاك المنتج.

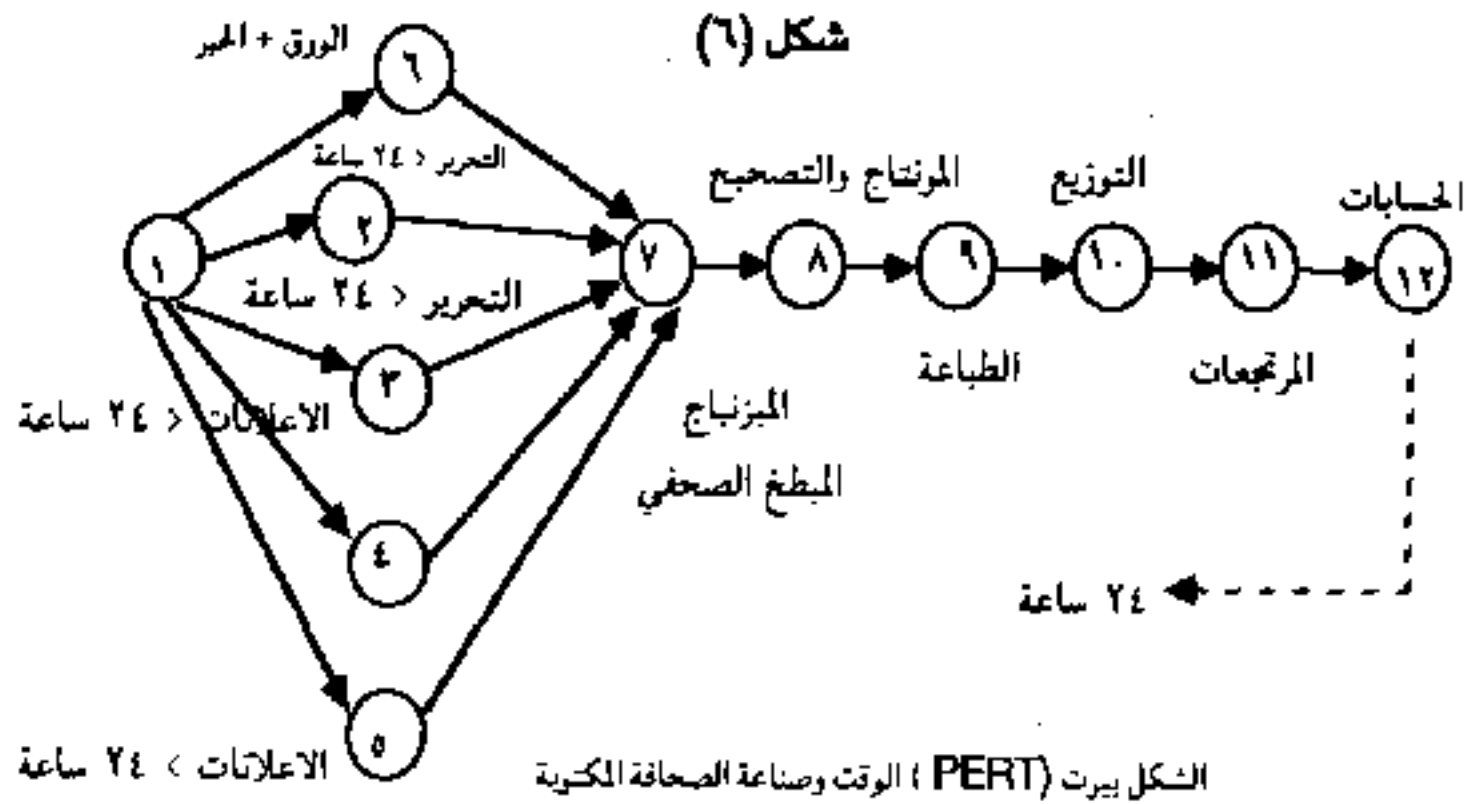
سندرس هنا الصحف ذات الاعلام العام. والصحافة هي ظاهرة اجتماعية لها جانب ثقافي إلى جانب جوانبها الاقتصادية والصناعية وقد رأينا جانبها الثقافي . أما الجانب الصناعي فهو عملية تحويل مادة خام إلى منتج نافع وهو: النشرة وهي صناعة تمر عبر عملية محددة تفرقها عن كل الصناعات الأخرى بعامل الوقت. كما رأينا أن الصناعة ذات رسالة حيث أن لها دوراً سياسياً أو اجتماعياً وثقافياً بالمجتمع.

وما منحته الطباعة، هو إمكانية تكرار النسخة الأولى للعمل الثقافي أو السياسي أو الاقتصادي أكثر من مرة، مما يسمح بتخفيض ثمن النسخة، وقد أصبحت أقل ندرة بعكس التصوير الزيتي والفنون التشكيلية بصفة عامة.

#### أ- الفترة القصيرة والطويلة لصناعة الصحافة اليومية:

بالنسبة للوقت نرى أن الصحافة هي منتج سريع التلف إذ أن انتاجها وتوزيعها واستهلاكها لا يجب أن يزيد عن ٢٤ ساعة. وبالأکید أن المقالات وبعض الاعلانات ممكن أن تنتظر «يطلق عليها مواد باردة» ولكن الأخبار لا يجب الصبر عليها وانتاجها سريع فهي «مواد ساخنة» وانتاجها وتوزيعها واستهلاكها أقل من ٢٤ ساعة وهذا ما يجعل منتج الصحافة قابل للفناء ومدة حياتها محدود. وباستخدام تقنية (بيرت PERT) لتخطيط الأنشطة والتي تقدم تخطيطاً للوقت والتكلفة وتحديد المسار الحرج للتنفيذ وانتاج الصحيفة فهو يمثل أكبر وأقل وقت للتنفيذ وكذلك للتكلفة حسب ما يظهر لنا بالشكل التالي رقم (٢ - ٧):

نستطيع أن نجادل أن الصحف هي سلع شائعة الاستهلاك وذات ثمن منخفض، أقل من ثمن بيع علبه السجائر مثلاً، مع الأخذ في الاعتبار المرتجع والمتخلف لبيعهم «كورق أسود فقط». مهما كانت محتوياتها من المعلومات، أي أنها سلعة خدمة سريعة التلف وتصبح بلا قيمة بعد ٢٤ ساعة وبما أن الثمن قد تم تقاضيه فإن محتوياتها تصبح خدمة عامة فهي سلعة شائعة الاستهلاك ومنتج/ خدمة عامة.



وبالنسبة لاستخدام الوقت في صحيفة عربية بحجم متوسط نجد أنه كالتالي:

\* ٩ صباحاً يبدأ المحررون في قراءة صحفهم وقراءة الصحف المناقشة لرؤية الموضوعات المنشورة وخاصة مواضيعهم وإذا ما رأوا مواضيعهم منشورة يتصلون بمصادرهم الإخبارية لإخبارهم تليفونياً بنشرها.

\* ١٠ صباحاً يعقد اجتماع مع رئيس التحرير ويسلمونه المقالات الواردة لنشرها ثم يتصل الصحفيون بمصادر أخبارهم للتعرف علي الجديد من الأخبار ويقوموا بالانتقال إلي مصادرهم لكتابة أخبارهم.

\* في حوالي الساعة من ١٢:٢ ظهرا يقوم المحرر بإرسال أخباره إلي رئيس الصفحة (مسئولي الصفحات) حيث تدخل الأخبار إلي المطبخ الصحفي لإعادة تحريرها. ويعقد اجتماع يومي برئاسة رئيس التحرير لتحديد عدد الصفحات التي ستصدر بها الجريدة غداً مع مراجعة للانتقادات والتعليقات علي أخبار اليوم.

ويعطي (Richard Kahn) تعريفه للفترة القصيرة في صناعة ما فإن المصنع والتنظيم يظلون ثابتين بدون تغيير ويحدث في تلك الفترة القصيرة أن جزء من نفقات الانتاج للمؤسسات يبقى دون تغيير ويضيف «كاهن» أن طول الفترة القصيرة تختلف حسب الظروف من صناعة إلي صناعة أخرى.

وفي صناعة الصحافة نجد أنه توجد صفات انتاج تختلف عن تلك التي في الصناعات الأخرى.

\* أولاً يجب أن نفرق بين الصفحات الساخنة «أقل من ٢٤ ساعة» وهي الأخبار الداخلية والخارجية التي تعد وهنا يوجد وقت قصير جداً «عدة ساعات» وبين المقالات والتحقيقات «الباردة» التي يمكن إعدادها لعدة أيام أقل من أسبوع عامة وتمثل «الفترة القصيرة» ونضيف هنا الاعلانات التي يجب تحديد

مساحتها خاصة بالنسبة للصفحات وكل هذا لازم لتحديد عدد الصفحات وكذلك الطبعة الأولى والثانية أو الثالثة خاصة بما يتعلق بالأخبار الساخنة. وهذا كله يمثل فترة قصيرة تعتمد علي اختيار رئيس التحرير ومن يحل محله.

ويجب أن نعرف هنا النفقات اللازمة لانتاج هذان النوعان من الأخبار والمقالات حيث تعتمد نفقات الإنتاج هنا ليس فقط علي انتاجها لكن أيضاً علي سرعة انتاج المنتج الصحفي (النيسك المركزي) وهو الصحيفة. وهذا يتضمن نفقات ضرورية للسكرتارية الفنية و(الميزبناج) ونوعية الورق والحبر وتنظيم محررين ومساعدتهم والمطبخ الصحفي ومساعدتهم الأقرباء منهم خاصة (السكرتارية الفنية). وهذا الأمر تزداد أهميته حالة وجود حرب أو ثورة أو حوادث.

\* **الفترة المتوسطة** وهي في الصحافة تزيد عن أسبوع وتقل عن عام هذا الوقت كافي لاستيراد الورق والحبر والماكينات الجديدة للطباعة وكذلك كيفية تعديل وتحديث وتطوير الجريدة وارسال المراسلين الصحفيين للنقاط الساخنة في العالم أو اعداد المراسل الصحفي لإرساله للعواصم الهامة وكذلك إعداد ترقية الصحفيين وغيرهم، وتحديد مكافآتهم وحوافز وارباح العاملين بالمؤسسة الصحفية.

\* **الفترة الطويلة أكثر من سنة** وهي فترة كافية لإتخاذ قرارات استثمارية جديدة أو لتكوين شركات جديدة خاصة استثمارية أو تدريب الصحفيين الجدد.

\* **«الفترة الطويلة جداً»** «أكثر من عشرة أعوام» ونجد هنا أن الأهرام هو استثناء للقاعدة إذ أنه أقدم جريدة بالشرق الأوسط أسس عام ١٨٧٥ بينما يبقى بعده أخبار اليوم والصادرة في مصر عام ١٩٤٤.

## ٢- عامل الوقت/ التكنولوجيا / الصحافة المكتوبة:

منذ ظهورها في القرن السادس عشر حتي الربع الأخير من القرن ١٩ فإن التقنيات القديمة للطباعة استخدمت كميات من الحبر ومن الورق .

وعبر الإنتاج الثقافي في مجال التحرير خاصة من المحررين المصريين في الداخل أو في الخارج بالنسبة للمعلومات العامة في الخارج فإن الصحف تعتمد علي وكالات أنباء عالمية خاصة الغربية ومنها الأمريكية أو البريطانية أو الفرنسية.

ويلاحظ أن الجرائد المصرية كالأهرام والأخبار أو الوفد... الخ تحمل أهمية قومية ومحلية بالنسبة للمصريين فقط والدليل علي هذا أن توزيعها أغلبه في داخل مصر. فقط بالنسبة لجريدة الأهرام والأهرام الدولي والطبعة العربية فهي تصدر للجاليات المصرية المهاجرة أو التي تعمل بالخارج وبالنسبة للطبعة الدولية فهي ترسل يومياً عن طريق القمر الصناعي عن طريق ارسال الماكينات بالقمر الصناعي كل يوم من القاهرة إلي نيويورك ولندن وفرانكفورت قبل الساعة ٦ مساءً بتوقيت القاهرة وتطبع تلك الصحف في

تلك المدن ثم توزع في أوروبا وأمريكا عن طريق شركات توزيع دولية بواسطة طائرات النقل الشارتر. ويوجد للأهرام مراسلين مصريين في الخارج في لندن وباريس وموسكو وواشنطن ونيويورك وكاليفورنيا وكندا والنمسا وألمانيا وإيطاليا والبرازيل واليونان وطوكيو وفرانكفورت.... الخ، إلى جانب وجودهم في معظم العواصم العربية.

وفي نهاية القرن الـ ١٩ استبدلت الوسائل التقليدية للطباعة بوسائل فنية حديثة عن طريق طباعة فوتوغرافيا والكيمياء مثل الليثوتيب والمونوتيب.

أما استخدام الآلات الحاسبة ونظم تصوير الجمعي الإلكترونية فقد طبقت في السبعينات في طباعة الأوفست وصارت منافسة قوية للطرق الأخرى للطباعة والتطور السريع في تكنولوجيا الطباعة عن طريق الحاسب الآلي وبالنسبة لتحالف الحاسب الآلي ووسائل الاتصال الفاكسيميلى (الارسال عن بعد) لصفحات الجرائد مما فتح الطريق أمام اللامركزية لوحدات الطباعة.

وبالنسبة لانتشار التكنولوجيات حديثة الطباعة فكانت علي موجتين الأولى في أعوام السبعينات حيث التحول من الجمع الساخن إلى الجمع البارد. وبالنسبة لأعوام الثمانينات فإن نظم الطباعة المتكاملة مع الاستثمارات الهائلة في الصحافة المصرية سمحت بتطور التكنولوجيات الحديثة.

وتستعمل تقنيات الطباعة الحديثة في مصر مع التقنيات القديمة جنباً إلى جنب والأولى تستعمل بالمؤسسات القومية الكبيرة مثل الأهرام والأخبار والجمهورية أما التقنيات القديمة فتستخدم في الجرائد الصغيرة والتي لا تطبع في تلك المؤسسات. وكان الأهرام أول المؤسسات التي استعملت الأقمار الصناعية خاصة في إرسال ماكينات الأهرام الدولي لكي تطبع في لندن ونيويورك وفرانكفورت وجريدة الأهرام العربي الصادر من البحرين بداية من ١٨ أكتوبر ٢٠٠٢.

ونستخدم مثلاً عن كيفية إرسال جريدة الحياة اللندنية إلى القاهرة باستخدام التقنيات التالية:

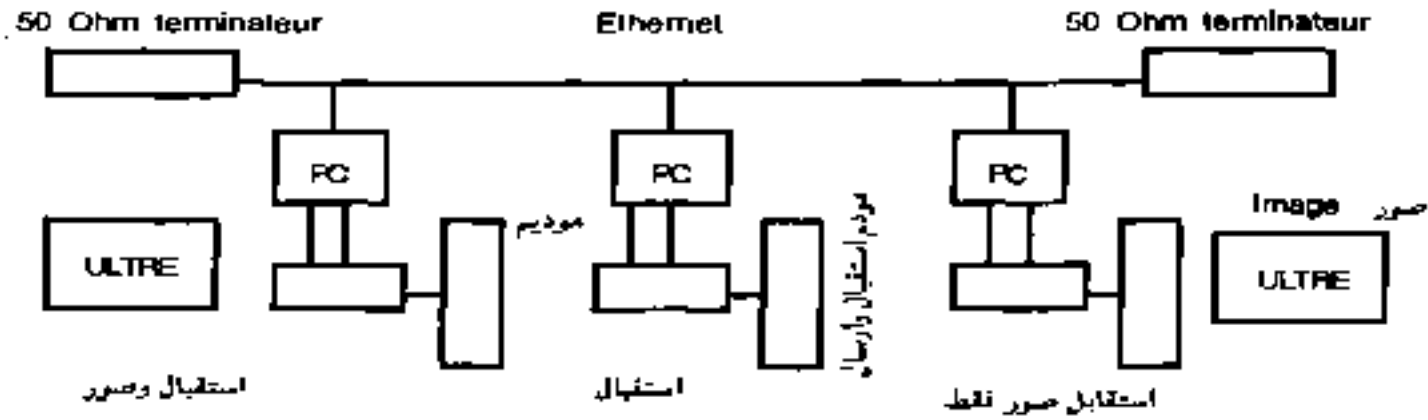
١- عملية المسح وتعتمد علي إعداد المقالات والصور في صورة (paste-up) وهذه الطريقة تعتمد علي إرسال واستقبال الصفحات عن طريق ماكينات «الروتاري» أو ماكينات (Flat-Bed) وتستخدم تلك الطريقة في العديد من الصحف.

٢- الطريقة الثانية وتستخدم منذ عام ١٩٨٩ لإرسال الصحف العالمية الدولية باستخدام (photo-scanner) والـ (Hard-Disk) والطريقة الأخيرة تعطي نتائج أكثر فعالية عن الطريقة الأولى والتي تفقد ١٥٪ من فاعليتها.

ويستغرق إرسال الصفحة من ٣:٧ دقائق حسب كمية الصور وكثافة المعلومات المرسله ويبين الشكل التالي تلك الطريقة:

نظم استقبال ماكينات جريدة الحياة اللندنية في مقر جريدة الأهرام بالقاهرة يومياً والمشابهة لطريقة إرسال الأهرام الدولي للخارج.

(شكل ٧)



نظم استقبال ماكيت جريدة الحياة من لندن لطابع الاهرام بالقاهرة (يومياً)

والفروقات بين الطريقتين كما يلي:

١- سرعة الأرسال بالطريقة الأولى من ١٠ - ٥٠ دقيقة بينما هي من ٢-٧ دقائق للصفحة في الطريقة الثانية.

٢- أن الصور بالطريقة الأولى تفقد جزءاً من فاعليتها.

وهذه الطرق الالكترونية هي طرق فعالة جداً توفر الوقت الذي يحسب أهميته بالنسبة للصحف اليومية وتساعد علي انتشار توزيع الجرائد والمجلات في العالم.

ولكن تلك الطرق مكلفة ولها آثار علي السعر وسوف تدرس آثارها علي التركيز والتكاليف وثمان

الصحف في الجزء التالي من الكتاب.

## ٢ - دورات حياة المؤسسات والمنتج: (١)

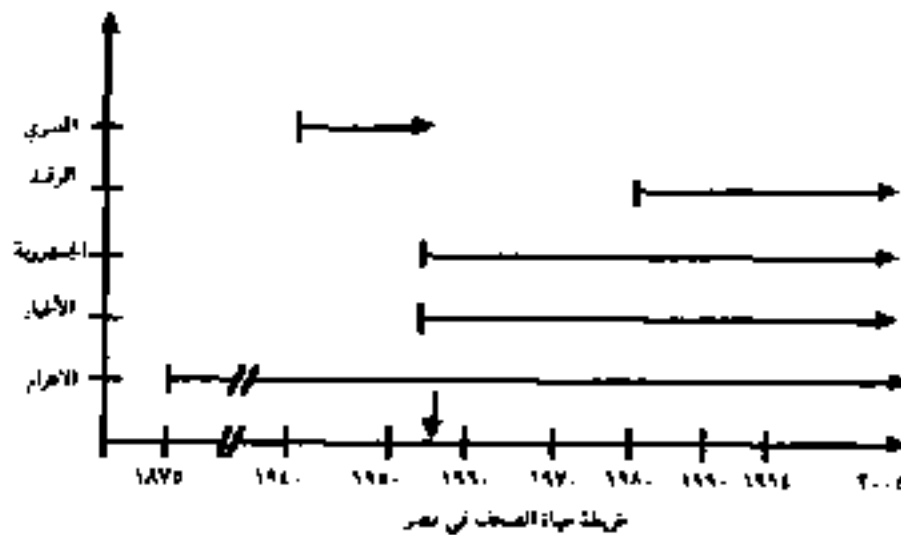
بالرجوع إلي القابلية للفناء للجريدة اليومية في مصر كما لاحظنا فإن دورة الحياة الصحفية لا تزيد

عن ٢٤ ساعة. والسرعة هنا تقارن بتلك التي للطيران الجوي. ونستطيع أن نلاحظ دورتين لحياة الصحيفة:

أ- دورة حياة علامة تجارية وصحيفة ما أو المؤسسة الصحفية مثل جريدة الاهرام والتي إنشأت

عام ١٨٧٥ فيما يظهر بالشكل التالي:

شكل (٨) خريطة حياة علامة تجارية للصحف في مصر

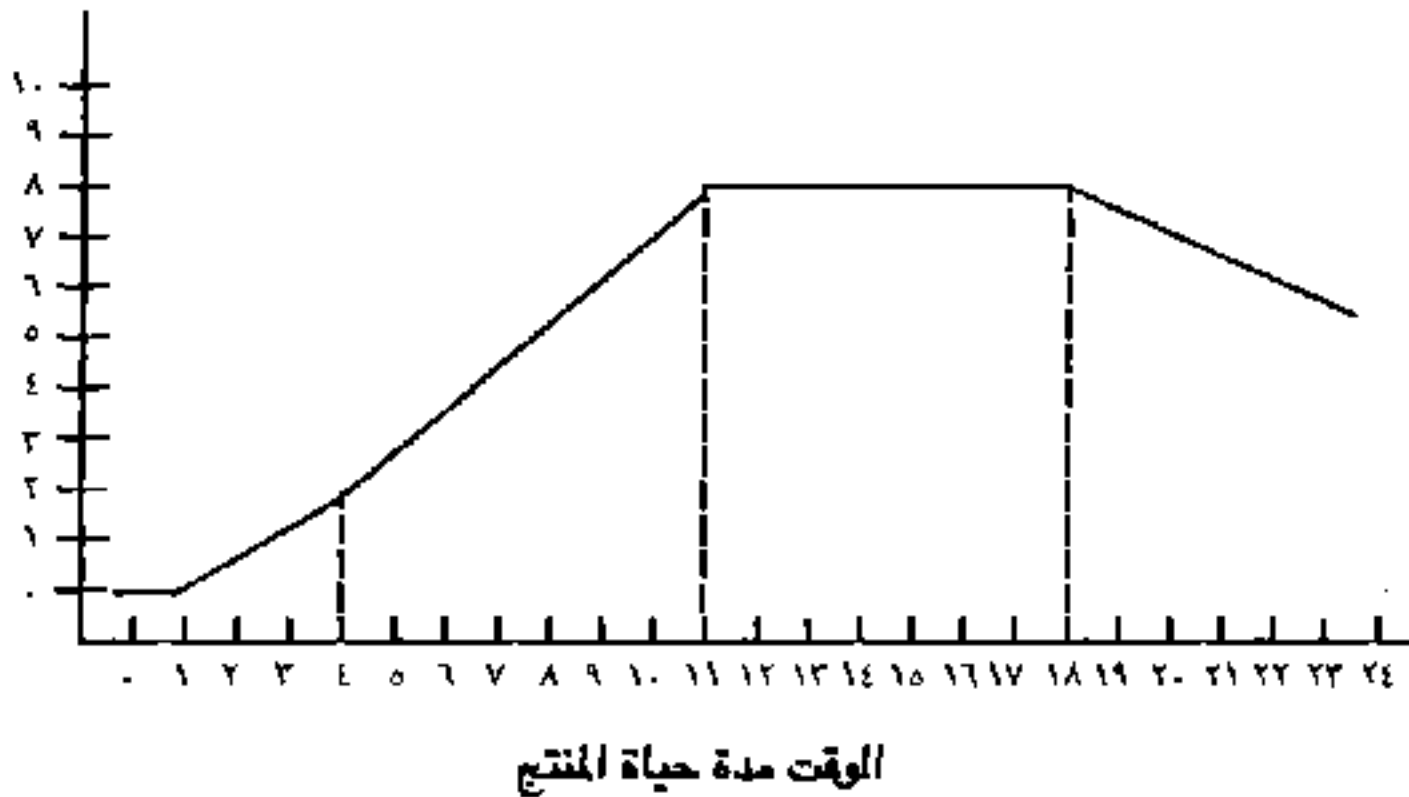


يبين الشكل السابق دورات حياة المؤسسات الصحفية المصرية حتي تاريخه.

(1) Firm & product, firme et produit.

- ب- النظرية الثاني لدورة حياة منتج تعتبر أن تطور المبيعات لمنتج يتبع أربعة مراحل من التطور:
- أولاً: البداية حيث يكون المبيعات ضعيفة وتتقدم ببطيء.
- ثانياً: الإقلاع، حيث إن المبيعات تتقدم بسرعة.
- ثالثاً: النضج حيث يتوقف الطلب عن التقدم.
- رابعاً: تدهور مبيعات وإنتاج المنتج.
- ويمكن تصوير هذا في المنحنى التالي.

شكل رقم (٩)  
دورة حياة منتج Product



ولكن في الحقيقة وبالتطبيق على دورة حياة الصحف في مصر فإن ذلك المنحنى يمكن تعديل طبقاً للعوامل التالية:

- ١- أن طبيعة منتج الصحافة في الظروف المصرية تجعلها محلية بالمقارنة مع تلك الصحف العالمية حتى مع الصحف الأخرى العربية مثل الحياة اللندنية أو الشرق الأوسط... الخ.
- ٢- أن تطور مبيعات المنتجات لا تتبع دائماً المنحنى .
- ٣- على حسب الأحداث والوقائع اليومية المحلية والدولية يزيد ويقل التوزيع.
- ٤- على حسب سعر الجريدة والقوى الشرائية للجمهور يزيد أو يقل التوزيع حيث يلاحظ ان هناك دورات للبيع بين أوائل وأواخر الشهر.
- ٥- توزيع الجرائد يتم مبكراً خاصة في القاهرة الكبرى في اليوم السابق للتوزيع وكل تلك التأثيرات الهامة تغير في شكل المنحنى الكلاسيكي على شكل (٩).

## جدول رقم (١٢)

### ساعات ظهور الصحف في سوق القاهرة الكبرى

طباعة اليوم ٢٠٠٧/١٢/٣١	توزيع النسخ الأولى بالساعة	الظهور في سوق القاهرة الكبرى	توزيع ليوم ٢٠٠٧/١٢/٣١
٢٠٠٧/١٢/٣٠	الساعة ٢١	٢٠٠٧/١٢/٣٠	٢٠٠٧/١٢/٣٠
٢٠٠٧/١٢/٣٠	الساعة ٢٢-٢٣	٢٠٠٧/١٢/٣٠	٢٠٠٧/١٢/٣٠
٢٠٠٧/١٢/٣٠	الساعة ٢٠	٢٠٠٧/١٢/٣٠	٢٠٠٧/١٢/٣٠
٢٠٠٧/١٢/٣٠	الساعة ٢٠	٢٠٠٧/١٢/٣٠	٢٠٠٧/١٢/٣٠
٢٠٠٧/١٢/٣١	الساعة ١٢	٢٠٠٧/١٢/٣١	٢٠٠٧/١٢/٣١
٢٠٠٧/١٢/٣١	الساعة ١٢	٢٠٠٧/١٢/٣١	٢٠٠٧/١٢/٣١

أن نشر وطباعة الطبعة الثانية أو الثالثة للجريدة تلغى كل الطبقات السابقة عليها مما يؤثر عليها وعلى الصحف المنافسة التي تصدر في نفس الوقت وهذا ينطبق بالأخص على توزيع الجرائد اليومية خاصة القومية في القاهرة الكبرى (١٦ مليون نسمة).

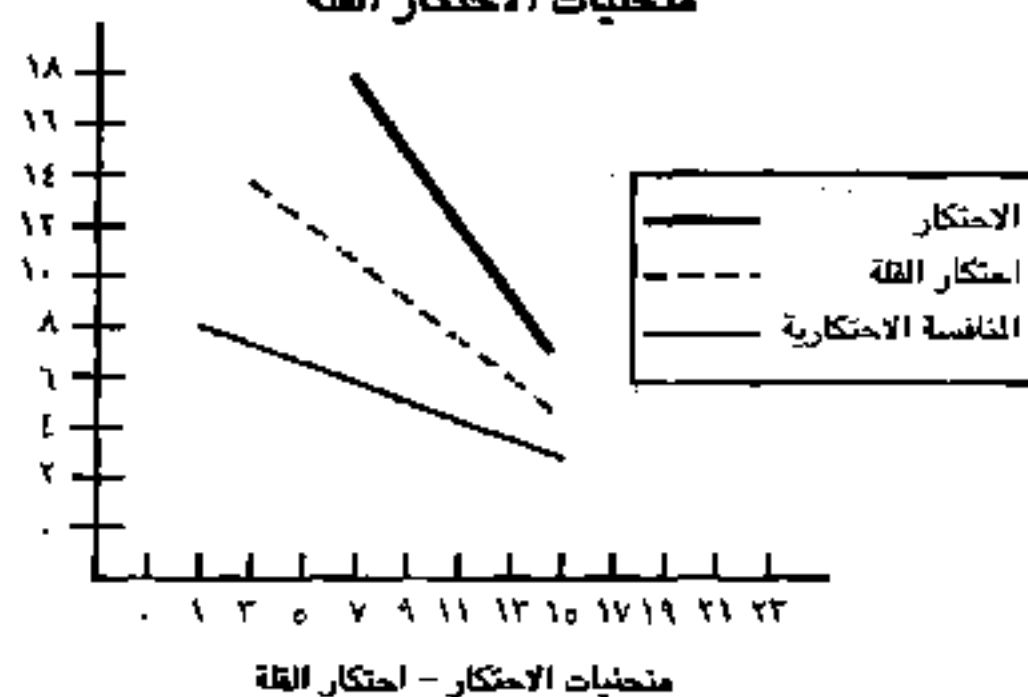
إذ أن جريدة الجمهورية تنشر عدد الغد وتبدأ في توزيع بالقاهرة الكبرى قبل الصحف الأخرى ثم يليها الأهرام والأخبار حوالي الساعة التاسعة مساءً إلى الحادية عشر مساءً من اليوم السابق، إذا كانت هناك طبعات أخرى فأنها تظهر حوالي من الساعة ٢٤-٢٣ في الطبعة الثانية ثم الساعة ٢٤ الطبعة الثالثة من اليوم السابق للتوزيع في كل الجمهورية إلى جانب المتبقي من سوق التوزيع بالقاهرة الكبرى.

ويلاحظ هنا إن هيكل السوق تتغير حسب الوقت وعرض الصحف كالتالي:

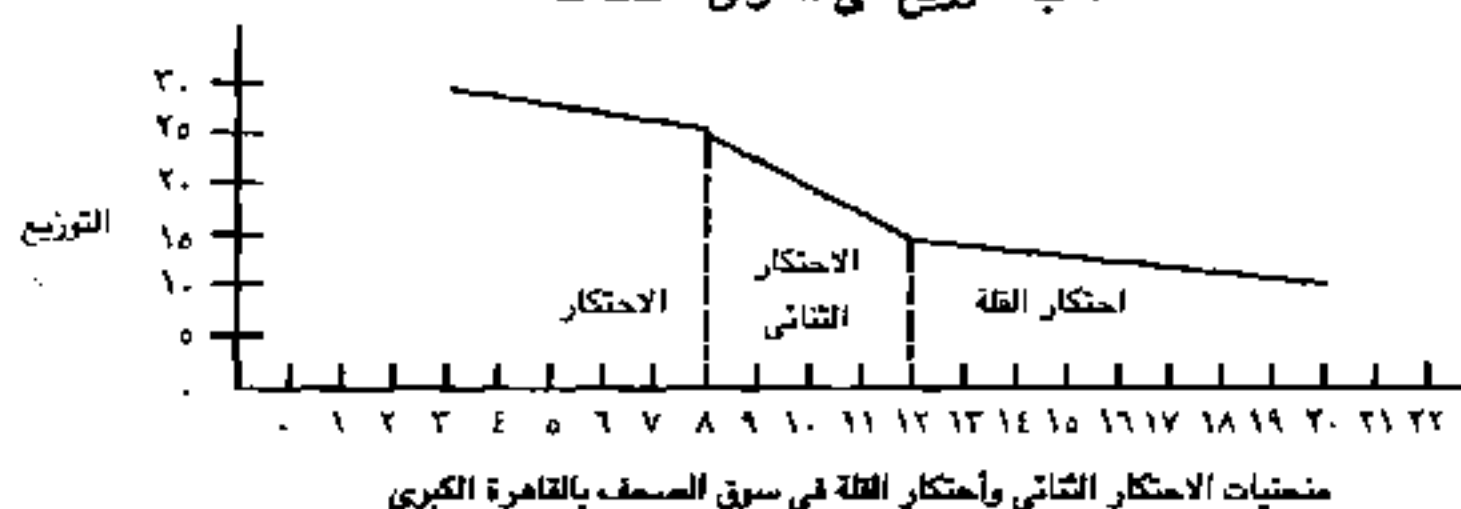
- ١- تصبح (الجمهورية) هي احتكار أو شبه احتكار في الساعة ٢٠ قبل اليوم التالي حتى ظهور الأهرام الساعة ٢١ مساءً احتكار (١).
- ٢- بعد الساعة ٢٢ تصبح هياكل الأسواق أكثر وأكثر تنافسية أو شبه احتكارية احتكار ثنائي (٢).
- ٣- وفي الساعة السادسة صباحاً من اليوم التالي فإن كل الجرائد (الأربع صحف) يوزعون في سوق القاهرة والإسكندرية ويغطون الأقاليم القريبة وتتعدى المنافسة لتصبح أكثر (منافسة القلة) حتى الثانية إلى الثالثة بعد الظهر وبعدها حيث يجمع الغير مباع بواسطة الموزع (احتكار) القلة (٣).
- ٤- بالنسبة للأقاليم وخاصة بالنسبة للوحة القبلي وسيناء ومطروح فإن توزيع الصحف يتم في وقت متأخر بعد الساعة من ١٠-١١ صباحاً حيث تأتي حصتهم من القاهرة وهذا ساري للمدن والقرى في الدلتا ومصر العليا ويظهر تلك التحولات في الأسواق للصحف كالتالي:

1- Monoply, Monopole. 2- Duopoly, Doupole. 3- Oligopoly, Oligopole.

شكل رقم (١٠)  
منحنيات الاحتكار القلة



شكل رقم (١١)  
منحنيات الاحتكار الثانى واحتكار القلة  
حسب التوزيع في أسواق الصحف



شكل رقم (١٢)  
حالة السوق للصحف في القاهرة الكبرى لكل ٢٤ ساعة  
للصحف المصرية





## ٢- الوقت / والعمالة في الصحيفة:

أن الصحيفة تتطلب السرعة والتوزيع. إذ أن الكتاب هو ثقافة أفقية بينما الجريدة واسعة ورأسية. وبالتالي فإن الصحفي يجب أن يكون دقيقاً في مواعيد وهذه السرعة تتطلب وجود احتياطي بشري في المؤسسة الصحفية وطاقة طباعة تعمل بضع ساعات فقط كل يوم. والباقي يمكن أن يستغل في طباعة مطبوعات أخرى. وفي الواقع فأنه خلال بضع ساعات نجد أن صناعة الصحافة تقدم منتج هام - مع معرفتنا أنه منتج معقد في صناعية إلى جمهور مختلف ومتنوع وهذا ما ستركز عليه في هذا الكتاب.

أن صناعة الصحافة هو مشروع له مخاطرة ويجب الأخذ في الحسبان نفقات الأفراد المستخدمين ولكن في بطالة مقنعة.

وبالمخالفة مع تخزين ورق الصحف الأبيض عدة شهور قبل طبع الصحيفة فإن المنتج النهائي وهو الصحيفة اليومية لا يخزن. وهذا الأخير ليس له طبيعة قابلة للتخزين. وهنا فإن حدوث اضطرابات أو اضطرابات خاصة في مجال النقل يعرض إنتاج الصحف للخطر.

في مجال الصحافة يقلل هذا العامل الأسباب التالية:

أ- وجود بطالة مقنعة في ميدان الطباعة خاصة التحرير.

ب- أنه في إعداد الصحفي خاصة بالنسبة للأهرام والصحف القومية الأخرى فإن مهنة الصحفي كان يدفع لها أحسن المرتبات بالنسبة للساعات المنجزة خاصة في زيادات المرتبات المتلاحقة في سنوات التسعينات من القرن الماضي. إذ أن مرتبات الصحفيين الأساسية تزيد عن المرتبات الأساسية لكادر الجامعات مثلاً وإن راتجة هذا للانخفاض نسبياً الآن. كما بحثنا سابقاً.

أن التحرير يلعب دور رئيسي في سمعة الجريدة خاصة توزيعها وكميات إعلاناتها ويجب على الصحفيين أن يتحلوا بصفات سيكولوجية ديناميكية تسمح لهم بتحرير وكتابة ماراوة أو سمعية أو فكرواً فته بطريقة سريعة.

إضافة إلى هؤلاء الصحفيين يعملون أكثر الوقت خارج الدور الصحفية لتغطية الأحداث. وبالتالي فإن كل ذلك يتطلب مرونة من المؤسسة الصحفية نجاة الصحفيين. حيث أن الصحفيين بصفة عامة يحاسبون على إنتاجهم وليس على أساس ساعات تواجدهم بالمؤسسات الصحفية.

كل هذا يميز الخصوصية الاقتصادية لصناعة الصحافة واقتصاد الوقت الذي تتطلبه المنتج في سوق أصيلة وقابلة للفناء.

## ب- صناعة كثيفة رأس المال.. ولكن

في عام ١٩٢٥ قامت الفنانة روز ليوسف بتأسيس المجلة الأسبوعية (روز اليوسف) بمبلغ ١٢ جنيها لطباعة ٢٠٠٠ نسخة وإذا ما وزعت كل النسخ تربح ٥ جنيه كل أسبوع.

وفي أعوام الأربعينات قام محمد التابعي وأحمد أبو الفتح وكريم ثابت بتأسيس جريدة المصري والتي كانت أحد أهم الصحف المصرية في أوائل الخمسينيات من القرن الماضي ولكن أغلقتها حكومة الثورة عام ١٨٥٤ وتأسيسه اشترك كل منهم مبلغ ٤٠٠٠ جنيها فقط.

ولكن في الوقت الحالي يحتاج إصدار جريدة إلى رأس مال كبير، إذ كان قانون سلطة الصحافة ١٩٨٠/١٤٨ في مادته ١٩ يمنع الأفراد من ملكية الصحف كعائق تشريعي إلا إذا وضع المالك ٢٥٠,٠٠٠ كضمان للصحيفة اليومية و ١٠٠,٠٠٠ جنيها للمجلة الأسبوعية. وذلك في حساب خاص في البنك قبل تأسيس الجريدة أو المجلة. وعلى ألا يزيد نصيب كل فرد مساهم عن ٥٠٠ جنيها. أي أنه يلزم على الأقل اشتراك ٥٠٠ فرد لإصدار صحيفة أو ٢٠٠ فردا لإصدار مجلة.

وفي القانون ٦٩ لسنة ١٩٩٦ كانت العوائق المالية والتشريعية والإدارية قد وضعت بوعي من قبل الدولة لمنع الأفراد من إصدار الصحف والمجلات في المستقبل.

ففي القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ (بشان تنظيم الصحافة) في الباب الثاني (إصدار الصحف وملكيته) الفصل الأول (إصدار الصحف) تقول المادة (٤٥) أن حرية إصدار الصحف مقفولة (طبقا للقانون) للأحزاب السياسية والأشخاص الاعتبارية العامة والخاصة (وليس للأفراد).

وفي المادة (٤٦) على كل من يريد إصدار صحيفة جديدة أن يقدم أخطارا كتابيا إلى المجلس الأعلى للصحافة- على أن يصدر المجلس الأعلى للصحافة قرارا في شأن الإخطار المقدم أية لإصدار الصحيفة خلال مدة لا تتجاوز أربعين يوما (مادة ٤٧)، وإذا لم تصدر الصحيفة خلال الشهور الثلاثة التالية للترخيص أو إذا لم تصدر بانتظام خلال ستة اشهر، اعتبر الترخيص كان لم يكن. (مادة ٤٨). وتعتبر الموافقة على إصدار الصحيفة امتيازًا خاصا لا يجوز التصرف فته بأي نوع من أنواع التصرف (مادة ٤٩). كما يحظر إصدار الصحف أو الاشتراك في إصدارها أو ملكيتها بأية صورة من الصور على المنوعين قانونا من مزاولة الحقوق السياسية (مادة ٥٠).

أما الفصل الثاني (ملكية الصحافة) تذكر المادة (٥٢) أن ملكية الأحزاب السياسية والأشخاص الاعتبارية العامة والخاصة للصحف الاعتبارية الخاصة - فيما عدا الأحزاب السياسية والنقابات والاتحاديات إن اتخذ شكل تعاونيات أو شركات مساهمة على أن تكون الأسهم جميعها في الحالتين اسمية ومملوكة للمصريين وحدهم وأن لايفل رأسمال الشركة المدفوع عن مليون جنيه إذا كانت يومية- ومائتين وخمسين ألف جنيه إذا كانت أسبوعية ومائة ألف جنيه إذا كانت شهرية، ويودع رأس

المال بالكامل قبل إصدار الصحيفة في أحد البنوك المصرية. (مادة ٥٢) وتقرر نفس المادة أنه لا يجوز أن تزيد ملكية الشخص وإفراد أسرته وإقاربه حتى الدرجة الثانية في رأس مال الشركة على ١٠٪ من رأسمالها ويقصد بالأسرة الزوج والزوجة والأولاد القصر. وتضيف المادة أنه يجوز إنشاء شركات توصية بالأسهم لإصدار مجلات شهرية أو صحف إقليمية، ويسرى على هذه الشركات الشروط السابقة، أي أنه يجب أن تكون الملكية الصحفية لأكثر من ١٠ أسر ممتدة، تقدم كل منها على الأقل ١٠٠ ألف جنيه للسهم في إصدار صحيفة ٢٥٠ ألف جنيه، لكل أسرة للإسهام في إصدار مجلة على أنه يجوز إصدار الصحف والمجلات المتخصصة التي تصدرها الجهات العلمية وكذلك الصحف والمجلات التي تصدرها الهيئات (التي يصدر بتحديد قرار من المجلس الأعلى للصحافة) وفي حالة المخالفة تعطل الصحيفة مدة لا تجاوز ستة أشهر. (مادة ٥٤).

هذا من الناحية القانونية.

إما من الناحية الاقتصادية فأنه إذا وضع هذا المبلغ (مليون جنيه) في أحد البنوك، فسوف يحقق أيراد وفائدة تقدر (بالنسب الحالية للفوائد في مصر) حوالي ٨٠ ألف جنيه - ٢ ألف جنيه سنوياً. فإن ذلك العائد الاقتصادي - المالي يمنع - بل ويقضى - على إمكانية إصدار عمل معقد اقتصادياً ومالياً وتشريعياً وسياسياً وثقافياً واجتماعياً أي مثل إصدار صحيفة ما، فالأصل إن إصدار الصحف يحقق ربح ليس بالعالى بالنسبة للنشاطات الاقتصادية العادية، وبالتالي فإن الفرصة - من الناحية الاقتصادية لمثل ذلك المشروع هو عمل شبه فاشل - مبدئياً - فليس من الممكن إن يحقق استثمار مليون جنيه وأكثر، مبلغ ١٠٠ ألف جنيه سنوياً بالنظر للكساد والمخاطر الأخرى التي يتعرض لها إصدار صحيفة أو مجلة في مصر.

ولكن يظهر لنا فكرة واضحة عن فرص تحقيق الربح في مشروع اقتصادي - عادي - بالنسبة لتحقيق الربح في عمل اقتصادي غير عادي كالصحفية تعطى الجداول التالية عن رؤس الأموال في سنوات مختلفة لمؤسسة الأهرام.

## جدول رقم (١٢)

### رؤوس الأموال لمؤسسة الأهرام بالجنيه بالأسعار الجارية والثابتة أعوام مختلفة

القيمة بالأسعار الجارية	١٩٦٧ = ٪١٠٠	القيمة الثابتة	
٤٠٠.٠٠٠ (٨٠٠.٠٠٠)	٪ ٤٩	٢.٧٦٠	مقترحات لبيع الأهرام عام ١٩٥٦ بالإضافة إلى ٤٠٠ ألف جنيه رأس مال معنوى «شهرة محل»
٦٢٣.٢٣٠	٪ ١٤٦	٩.٩٢.٨٠٠	رأس المال قبل التأمين في ٥٩/١٢/٣١
٤.٢٦٧.٣٢٠	٪ ١٠٠	٤.٢٦٧	رأس المال بعد التأمين في ٦٧/١٢/٣١
١٧٦.٦٢٩.٨٤٥	٪ ٤١٣	٤.٢٧٦	رأس المال في ١٩٨٤/١٢/٣١
٣١٣.٢٥١.٦٣٩	٪ ٤٧	٧٣.٣٥٣	رأس المال في ١٩٨٨/١٢/٣١
٤٦٠.٦٤٢.٢٥٥	٪ ١٠٧٨٠	٤٢.٦٧١	رأس المال في ١٩٩١/١٢/٣١

في هذا الجدول يظهر لنا أن قيمة رأس مال مؤسسة الأهرام كانت ٤٠٠.٠٠٠ جنيهًا عام ١٩٥٦ وزاد إلى ٤٦٠ مليون جنيه عام ١٩٩١ بنسبة زيادة ١١٥٠٪ بالأسعار الجارية. أي أنه في هذه الأيام يلزم لإصدار صحيفة رأس مال كبير يخصص للحاسبات الآلية والمطابع خاصة الأوفست وباستعمال الفاكس وبالقمر الصناعي. وباختصار صار إصدار الصحيفة عملاً ومشروعاً صناعياً تجارياً كبيراً. أي أن رأس المال الكبير يمثل عائقاً لدخول المؤسسة الصحفية في السوق. وإن يبقى هناك مناوره للصحف الصغيرة للإصدار وإن كانت الطباعة والتوزيع عبر دور الصحف القومية الكبرى.

وبمقارنة اقتصادية بين مؤسسة الأهرام وبين مؤسسة عادية هي شركة مصر العامة.

## جدول رقم (١٤)

المؤشرات الاقتصادية مقارنة بين صحيفة قومية  
وشركة مصر العامرية للنسيج (مليون جنيه مصري)

المؤشر	السنة	الأهرام	مصر العامرية
رأس المال	١٩٨٨ ١٩٩٠	٣١٣ ٤٦٠	٦٠٨
الإيرادات	١٩٨٨ ١٩٩٠	٢١٤.٤ ٢٧٣	٢١٨.٢
الصادرات	١٩٨٨ ١٩٩٠	٢ ٣	٤١.٣ ١٢٨.١
الاستثمارات	١٩٨٨ ١٩٩٠	٢٨.٥ ٢١.٤	١.٥٩١
الأرباح	١٩٨٨ ١٩٩٠	٧.٥ ٢٣.٥	(١٣.١) ٩٧.٥

يبلغ رأس مال الأهرام عام ١٩٩٠ حوالي ٥٠٠ مليون جنيها وإيراداته ٢٧٣ مليون جنيه منها ٣ مليون فقط صادرات سنوية. وبالتالي تعتبر مؤسسة الأهرام مؤسسة متوسطة يمكن مقارنتها بينك أو مؤسسة عادية مثل مصر للعامرة، ذلك أن العائد على رأس المال في الأهرام هو اقل من ٢٪ إلى ٧٪ فقط. وبالتالي فإن العائد يقل عن نسبة الفائدة السارية على رأس المال في مصر ولكن رقم الأعمال الكبير للأهرام يفسر بالنسبة للإنتاج ودورات اليومى السريع والمتكرر. فكل يوم تنتج صحيفة ويزيد بيع هذا الجرنال بالنسبة لعدم وجود مخزون من المنتج مما يمثل ميزة اقتصادية للجريدة. ولكن إنتاج الصحيفة له نقطتين ضعف:

١- تجزئة توزيع تعاملات البيع المنتج لأكثر من ٥٠٠ صحيفة يومية وغير يومية توزع يوميا حوالي ٤-٥ مليون نسخة عام ٧-٢٠٠٠.

٢- ضعف الصادرات والتي تمثل ٣ مليون فقط للأهرام الدولي سنويا وزاد هذا الرقم بنسبة ٢٨٪ عام ١٩٩١. ويمثل هذا مشكلة للصحافة المصرية إذ أنها تستورد الورق والحبر والمعدات ماعدا العمل فهو محلى وتنتج أساسا للسوق المحلية مما يدخلها في مشاكل مع اضطراب سعر الصرف بين الجنية المصري والدولار.

٣- كما أن قيمة بيع النسخة لا تزيد عن ١٠٠ قرش للنسخة فى اليوم العادى واحد وجنية وربع للعدد الاسبوعى مما يمثل تجزئة كبيرة تجعل من الصحف من السلع والخدمات الشائعة الاستهلاك

كما ان اى مشتري لا يشتري الا نسخة واحدة من نفس الصحيفة او ليس أكثر، لأنها لن تكون ذات فائدة.

٤- والنقطة التالية ان الجريدة ليس لها مخزون من المنتج مما يجعل مصاريف التخزين مقارنة للصفر. وبالنسبة لشركة مصر للعامية يمثل المخزون ٩,٢ مليون جنيها بالنسبة لرقم أعمال ٣٦٥,٢ مليون جنيها مبيعات ١٩٩١ بنسبة ٣٪.

ويمثل عدم التخزين إضافة إلى استثمارات الجريدة عدا المخزون من الورق الأبيض والذي قدر ٦٠ مليون جنيها للأهرام عام ١٩٩٠.

وان كانت الصحف القومية تمثل حجم اقتصادي متوسط في الاقتصاد المصري إلا أنها بصفاتها المعنوية وتأثيرها في المجتمع المصري السياسي والاجتماعي والثقافي والاقتصادي يجعلها من المؤسسات ذات الأولوية الأولى في مصر وهذا يأتى من طبيعة الجريدة كمنج خدمي. وهذا ما يختلف بها عن المنتجات الأخرى كالملابس مثلاً.

فى بداية أعوام التسعينات حاول بعض الصحفيين اجتياز حواجز الدخول التشريعية والاقتصادية بتأسيس شركات مساهمة تصدر صحفاً، أو إصدار الصحف برخصة من أحزاب المعارضة الصغيرة مقابل إيجار أو ربع مثل حزب الأمة الذي أصدر جريدة الأمة وجريدة صوت العرب وحزب مصر الفتاة والذي أصدر جريدة مصر الفتاة وحزب الأحرار الذي أصدر أكثر من صحيفة منها صحيفة الأحرار اليومية.

كما ان إصدار جريدة العالم اليوم الاقتصادية اليومية الذي كان إصدارها عن طريق رخصة من قبرص وان كان تحرير والنشر والتوزيع يتم فى مصر وبعض الدول العربية مثل السعودية، وقد قامت هذه الصحيفة بإعطاء ١٠٠٠ - ٢٠٠٠ شهرياً كمرتب لكل صحفي فيها عام ١٩٩١ فى الوقت الذي لم يكن هنا المحرر يزيد مرتبة عن ٥٠٠ جنيها بالأهرام مما جعل إدارة الأهرام تمنع محرريها من نشر مقالاتهم خارج جريدة الأهرام إلا عن طريق وكالة لنشات فى الأهرام نفسها لذلك.

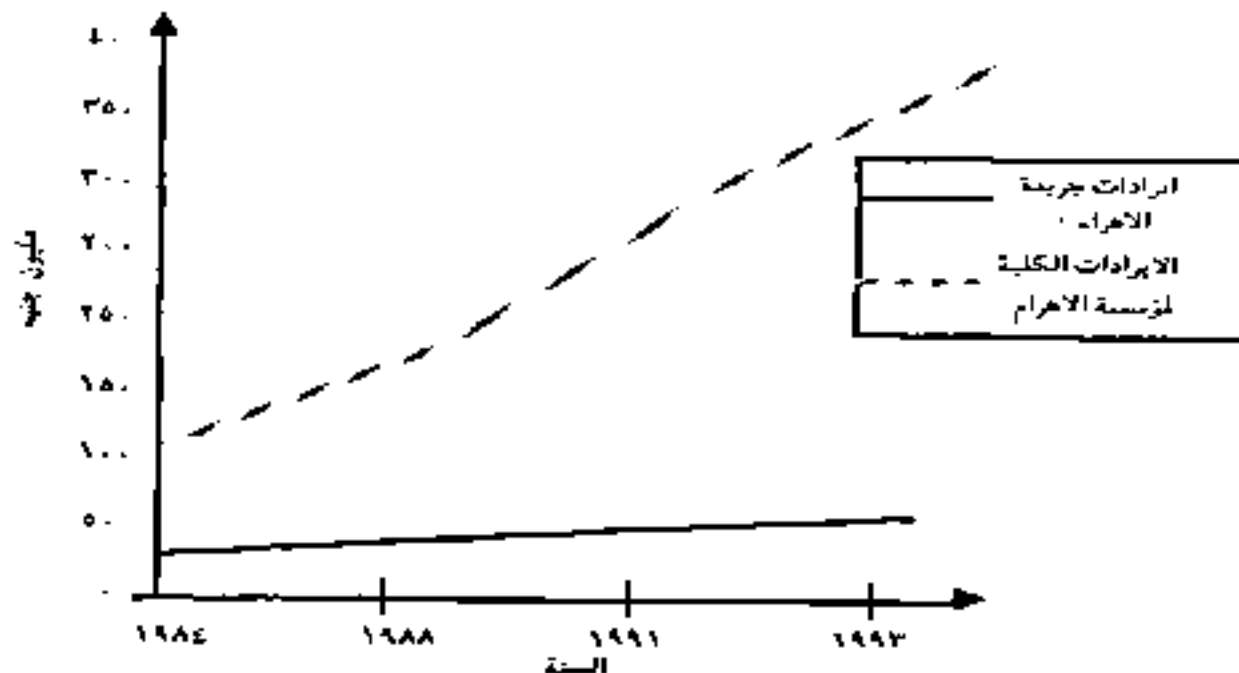
## المبحث الثاني أسواق الصحافة في مصر

### - أسواق التوزيع:

الواقع الحالي للصحف في مصر حيث بلغ عدد الصحف والمجلات والنشرات والدوريات التي صدرت قبل إنشاء المجلس الأعلى للصحافة بلغ ١٨١ .  
وبلغ عدد الصحف والمجلات والنشرات والدوريات التي وافق عليها المجلس الأعلى للصحافة منذ ديسمبر ١٩٨١ وحتى آخر ٢٠٠٤ بلغ ٣٠٨ .  
إما الصحف المستقلة والتي تأخذ شكل شركات مساهمة بلغ ١١ .  
وبالتالي فإن إجمالي الصحف والدوريات والنشرات التي تصدر في مصر، بترخيص من المجلس الأعلى للصحافة يبلغ إجمالي ٥٠٠ صحيفة، ما عدا الصحف والدوريات القبرصية والأجنبية المنشأ.  
والصحيفة هي منتج له ثلاثة أسواق في نفس الوقت، أي أن كل نسخة تباع إلى القراء (السوق الأولى) ثم إلى المعلنين (السوق الثانية) والسوق الثالثة هي سوق الصحف المرتجعة غير المباعة (الورق الأسود) و (السوق الثالثة) والسوق الرئيسية للتحريم وبيع القراء الذين يشترون الصحيفة من أجل مادتها التحريرية بائع الصحيفة أو عن طريق اشتراك يرسل بالبريد، أو عن طريق المؤسسة الصحفية التي المشترك.

### شكل رقم (١٣)

الإيرادات الكلية للمؤسسة الأهرام مقارنة بإيرادات جريدة الأهرام



الإيرادات الكلية للمؤسسة الأهرام مقارنة بإيرادات جريدة الأهرام

ب - اسعار الصحف :

وكل جريدة يومية في مصر اختارت يوماً في الأسبوع لإخراج عدد أسبوعي بملحق يباع بسعر أعلي من سعر الأيام العادية ويحدد ذلك السعر صاحب الجريدة وأستمر هذا حتي بعد التأميم عام ١٩٦٠ وقبل هذا أعتد صاحب الجريدة علي خبرته ولم يعتمد علي أية قاعدة علمية والجدول التالي يبين لنا تطور أسعار بيع الجرائد العامة في مصر باللغة العربية عام ١٩٥٢ حتي ٢٠٠٧ .

جدول ( ١٥ )

تطور اسعار بيع الصحف في مصر

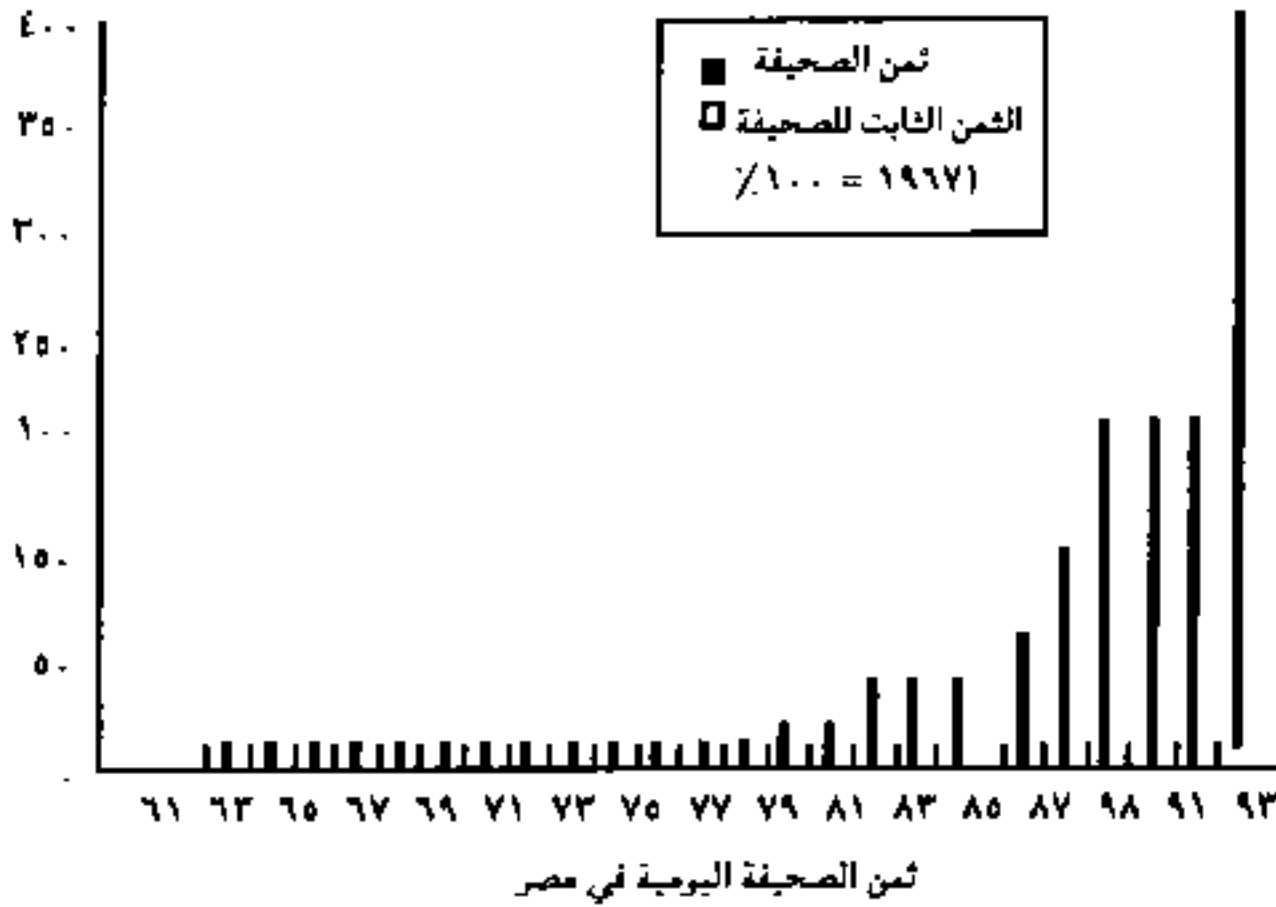
السعر بالليم	المدة
١٠	من ١٩٥٢ حتي ديسمبر ١٩٧٢
١٥	حتي ١٩٧٤/١/١٠
٢٠	حتي ١٩٧٩/٧/١٠
٣٠	حتي ١٩٨٣/١/١
٥٠	حتي ١٩٨٦/٧/١
١٠٠	حتي ١٩٨٧/١١/٢١
١٥٠	حتي ١٩٨٨/١٠/١
٢٠٠	حتي ١٩٩٠/١٠/١
٢٥٠	منذ ١٩٩٠/١٠/١
٤٠٠	منذ ١٩٩٤/١٢
٥٠٠	منذ ١٩٧٧
٧٥٠	منذ ٢٠٠١/١/١
١٠٠٠	منذ آخر ٢٠٠٥
١٢٥٠	العدد الاسبوعي

ويمعالجة ثمن الصحيفة بمعامل التضخم، تحصل من الجدول والرسم البياني التالي:



## شكل (١٤)

ارتفاع اثمان الصحف في مصر سنة (١٩٦١ - ١٩٩٣)



وهكذا زادت أسعار الصحف في مصر بالأسعار الجارية ٢٥ مرة منذ ١٩٦٠ - ١٩٩٠ و ١٦ مرة ١٩٧٤ - ١٩٩٠ و ٨ مرات في ثماني سنوات ١٩٨٣ - ١٩٩٠. وذلك بالنسبة للأسعار الجارية وإن بقيت شبه ثابتة بالأسعار الثابتة. وقد أظهرنا كيف أن السعر زاد من ١٥٠ مليم إلى ٢٠٠ مليم في ١/١٠/١٩٩٢ باقتراح من رئيس مجلس الوزراء لتخفيف جزءاً من المشاكل الاقتصادية والمالية للصحافة المصرية.

ويضرب أرقام التوزيع اليومية بطريقة Glassco Modo في أسعار الصحيفة، يمكننا التعرف على أرقام تقريبية لقيم ومعدلات التوزيع بالجنيه يومياً في مصر .

$$٢٤٠٠ + \sim ١٥٠٠ = ٤ \text{ مليون نسخة يوميا}$$

$$٤ \text{ مليون نسخة يوميا} \times ١ \text{ جنيه كمتوسط للصحيفة الواحدة}$$

$$\dots \text{ القيمة} = \text{أكثر من } ٤ \text{ مليون جنيه يوميا.}$$

$$٤ \text{ مليون نسخة} \times ٢٦٥ \text{ يوم} = ١٠٠٠.٠٠٠.٠٠٠ \text{ ر.١٤٦٠ جنيه}$$

أي أن رقم الأعمال للصحف/ اليومية الأسبوعية يساوي أكثر من ١٥ مليار جنيه سنوياً.

وبالمقارنة مع أسعار الصحف في أوروبا وخاتمة فرنسا نجد أن ثمن البيع للصحف الرئيسية في

أوروبا عام ١٩٩٠ (مقيمة بالفرنك الفرنسي)



## المبحث الثالث اسواق الاعلانات بالصحف المصرية

### ١ - الاعلان بالصحافة :

يباع المنتج الصحفي مرة ثانية تحت شكل مساحات اعلانية ومنها اعلانات الوزارات وقطاع الأعمال والقطاع الخاص ورجال الأعمال والبنوك والشركات والأفراد... الخ، وتمثل تلك الاعلانات أعلى تعريفات النشر للصحف المصرية زيادة عن الاعلانات المبوبة ذات التوجه الاجتماعي والاعلاني أو الوفاة. يرجع السبب الرئيسي لتطور الإعلان المكتوب إلى اختراع الطباعة ووضع امكانياتها في خدمة الصحافة، ثم تجاوزها الإعلان إلى استخدام جميع الوسائل المقرؤة والمسموعة من صحف وسينما ورايو وتلفزيون وفيديو.. الخ.

ومع هجرة الصحفيين الشوام واللبنانيين إلى مصر ظهرت الصحافة الشعبية مع عام ١٨٧٥ وبدأ الصحف تزدهم بالإعلانات. وبدأ التطور يظهر في شكل الإعلان وتصميمه إلى أن وصل لشكله الحالي. وعموماً يمكن القول بأن الهدف الرئيسي من وراء الإعلان كان دائماً هو ايصال المعلومات إلى الأفراد والجماعات.

### ٢ - الإعلانات مصدر ثاني لإيرادات الصحافة:

والإعلانات في الصحف هي المصدر الثاني من مصادر إيرادات الصحيفة، وتعتمد الصحف في ميزانيتها اعتماداً جوهرياً على الإعلان وتبلغ نسبة إيراد الصحيفة من الاعلان أكثر من نصف إيراداتها العامة في البلدان الرأسمالية المتقدمة. وقد ثار جدل طويل حول الإعلانات فاعتبرها البعض العمود الفقري للصحيفة الذي لا غنى عنه لوجودها المالي، واعتبرها البعض الآخر دخيلة على التحرير الصحفي، وكانت الغلبة في هذا الجدل لمؤيدي الإعلانات. وحققت الإعلانات في الصحف فوائد عديدة للمنتجين والبائعين والمستهلكين، كما أفادت الصحف مالياً فائدة كبيرة وأصبح البعض يري في الصحيفة الخالية من الإعلانات صحيفة منقوصة، وهم يرون انه إذا كان التحرير ينشر أخبار السياسة والاجتماع والفن والاقتصاد وغير ذلك، فإن الإعلانات هي أخبار السوق وأخبار السلع والخدمات.

وإذا نظرنا إلى العلاقة بين الإعلان والصحيفة فإنه ينبغي أن ننظر إليها من زاويتين، الأولى هل تستطيع الصحيفة أن تعيش بغير إعلانات؟ والثانية هل يهدد الإعلان حرية الصحافة؟ إن الصحف تدار كمؤسسات تجارية في المقام الأول وتجتهد في أن تحقق أرباحاً شأنها شأن المشروعات التجارية الأخرى . ولا يمنع ذلك من وجود صحف محترمة في بعض المجتمعات. ولكن واقع إدارة الصحف كمؤسسات تجارية يفسر لنا وجود الصحف الرديئة وصحف الإثارة في هذه المجتمعات.

هل تستطيع الصحيفة أن تعيش بغير إعلانات؟  
بالنسبة للمجتمع الرأسمالي لا تستطيع صحيفة أن تصدر وتستمر في الصدور بغير إعلانات،  
ويكفي أن نعلم أن حصيلة الإعلانات الصحفية في الولايات المتحدة الأمريكية تشكل حوالي ٧٥٪ من  
موارد الصحف في المتوسط<sup>(١)</sup>.

وإذا كان تاريخ الصحافة الأمريكية أثبتت أن الصحيفة لا تستطيع أن تعيش بغير إعلانات في بلد  
رأسمالي متطور فإنه أثبت من جانب آخر أن بعض الصحف تستطيع أن تعتمد علي الإعلانات وحدها  
بحيث تباع بالمجان وتحقق ربحاً في نفس الوقت فقد ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية مثل هذا النوع  
من الصحف في المدن الكبيرة الذي يوزع مجاناً والذي يعتمد كلية علي إيرادات الإعلانات الموجهة إلي  
مستهلكي المنطقة.

ويذكر د. سامي عبد العزيز نقلاً عن «بانيرجي» Panerjee إن الاعلانات الدولية بلغت عام ١٩٨٦  
مائة وثمانين مليار دولار ثم قفزت إلي ٢٢٨ مليار دولار في ١٩٨٨.

وفي العقد الأول من القرن الحادي والعشرين الميلادي ظهرت في مصر صحيفة «الوسيط» معتمدة  
علي الإعلانات تماماً ودون مادة تحريرية علي الإطلاق وتوزع مجاناً. ثم ظهرت العديد من النشرات  
الإعلانية المجانية.

ونعرض الآن الخصائص المميزة للإعلان بالصحف :

### الاعلان في الصحف Daily Newspapers

لكل صحيفة من الصحف الصباحية والمسائية التي تنتشر يومياً وتوزع في مختلف أنحاء مصر.  
خصائص ومميزات معينة تختلف عن الأخرى، إلا أنها كمجموعة لها خصائص مشتركة تميزها عن  
وسائل النشر الأخرى.

وتستمد هذه المجموعة خصائصها من كونها صحف يومية تمتد الجمهور بالأخبار، ومن كونها  
صحف قومية تنتشر في جميع أنحاء مصر، ويعتبر الوصول إلي فئات مختلفة من الجمهور في جميع  
أنحاء الوطن في وقت واحد تقريباً عامل من عوامل قوتها وأهميتها. وتصل الصحف العامة إلي الطبقات  
الاجتماعية الاقتصادية المختلفة وإلي جميع فئات السن، ولو أن نسبة انتشار كل واحدة منها بين الطبقات  
وفئات السن تختلف من وسيلة إلي أخرى.

ويبحث قارئ الصحيفة اليومية عن الأخبار إلا أن حياة الصحف اليومية قصيرة فهي لا تعدو أن  
تكون يوماً أو بعض يوم وبعدها تصبح عديمة الفائدة بعكس المجلات الدورية التي تعمر وقتاً طويلاً، أضف  
إلي هذا أن ورق الصحف اليومية لا يسمح باستعمال الصور الواضحة أو الألوان مما يعوق في بعض  
الأحيان الرسالة الإعلانية.

١- خليل صبايات - الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم - الطبعة الثانية - دار المعارف بمصر ص ٨١.

وتعتبر الصحف اليومية أرخص وسيلة من وسائل النشر، فلو قسمنا تكاليف النشر على عدد الأفراد الذين تصل إليهم الوسيلة لوجدنا أنه لا يتعدى بضعة قروش للنسخة الواحدة، حتي لو أضفنا تكاليف الإنتاج إلي تكاليف النشر فإن التكلفة النسبية تصبح أقل من أي وسيلة، وتسمح الصحف اليومية باستعمال مساحات مختلفة ومواقع مختلفة مما يفي بحاجات المستخدمين لها.

يمكن تلخيص أهم المزايا التي تنفرد بها الجرائد اليومية باعتبارها وسيلة لنشر الاعلانات فيما يلي (١):

- ١- ارتفاع درجة التغطية الجماهيرية لأن الجرائد اليومية تعد من أوسع الوسائل الاعلانية انتشاراً بين الجمهور.
- ٢- الانتقائية النسبية حيث يمكن اختيار مكان الاعلان داخل الجريدة بشكل يسمح بمخاطبة المجتمع المستهدف.
- ٣- ولكن قد لا تتوافر المعلومات عن معدلات التوزيع وخصائص قراء كل جريدة، وذلك في ظروف الصحافة في مصر، عكس الحال في صحافة الدول المتقدمة
- ٤- ارتفاع درجة تصديق الجرائد من قبل القراء.
- ٥- أوقات الاقفال قصيرة حيث عادة لا يزيد هذا الموعد عن ٢٤ ساعة بالنسبة للجرائد اليومية.
- ٦- انخفاض تكلفة الانتاج مع ارتفاع درجة المرونة في تصميم الاعلان وتعديله لكي يساير أي تغيرات في الظروف.
- ٧- امكانية تكرار الإعلان.
- ٨- ارتفاع معدل التغطية، حيث أن متوسط عدد القراء لكل نسخة موزعة من الجريدة يبلغ ٥ . ٤ شخصاً في المتوسط.

٩- امكانية الربط بين الاعلان والأحداث اليومية.

١٠- القدرة على استخدام الألوان مقابل زيادة في التكلفة.

وقد بدأت صحيفة الأهرام في استخدام بعض الألوان في طبعاتها الصادرة بتاريخ ٦ أكتوبر ١٩٨٨. والمشكلة الحقيقية التي تواجه استخدام الألوان في المصحف هي مشكلة التكلفة. فمثلاً تبلغ تكلفة الاعلان في المتوسط لصفحة كاملة مع استخدام اللون الأسود و٢ ألوان أخرى ٢١٪ فوق متوسط التكلفة لنفس الاعلان باستخدام اللونين الأبيض والأسود فقط.

وبالإضافة إلي المزايا السابقة توجد بعض العيوب في الاعلانات بالصحف ومن أهمها:

(١) قصر عمر الرسالة الاعلانية المنشورة بها - يوم واحد في حالة الجريدة اليومية - مما يقلل من احتمال قراءة الاعلان.

(٢) صعوبة استخدام الألوان في معظم الجرائد.

(٣) عدم وجود معدلات ثابتة للاعلانات في الجرائد.

(٤) القدرة المحدودة علي الابتكار نظراً لنوع الورق الذي تطبع عليه الجرائد.

---

١- انظر د. نادية العارف ، الاعلان، ص ١٤٨ - ١٤٩ .

## الآثار الاقتصادية للإعلان بالصحف:

الإعلان هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفوية أو المرئية لمجموعة مختارة من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو التعامل وطلب خدمة أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار أو ماركات أو مؤسسات معينة، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة<sup>(١)</sup>.

وبالتالي فإعلان عملية اتصالية تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة كالصحافة والنشرات والملصقات والراديو والتلفزيون والسينما والفيديو وشبكات المعلومات الالكترونية...، والتي تمنع الاتصال الشخصي وتحول دون المواجهة وجهاً لوجه، وبالتالي ينتفي التفاعل الشخصي المباشر الفوري، أو الاتصال الشخصي المباشر في الإعلان<sup>(٢)</sup>. وبالتالي فإن خصائص الإعلان هي:

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصي.

- الإعلان نشاط مدفوع الأجر.

- الإعلان لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار، بل يسعى أساساً إلى اقناع الجمهور المستهدف وحفره على الشراء أو التعامل مع الخدمة<sup>(٣)</sup>.

وكان الاقتصاديون النيوكلاسيك ومنهم الفريد مارشال يرون أن الإعلان هو:

- نشاط غير منتج لا يزيد من مقدار إجمالي الطلب العام على السلع أو الخدمات، وإنما تقف آثاره عند مجرد تحويل الطلب من سلعة إلى أخرى، أو تحويل الاتجاه الشرائي والاستهلاكي من ماركة إلى أخرى، بما يحقق مصلحة المعلن أساساً، غافلين بذلك مفهوم القيمة التحويلية التي من خلالها يمكن للإعلان أن يزيد من الطلب الأولي لمجموعة من السلع أو الخدمات.

ويفرق الباحثون بين نوعين من الإعلانات<sup>(٤)</sup>:

١- الإعلان الانشائي: وفيه قدر من الفائدة والإيجابية، لأنه يقدم للمتلقي بعض المعلومات التي قد يكون في حاجة إليها، أو التي يجهلها، أو التي تجعله يستخدم، أو يستفيد من السلعة، أو الخدمة المعلن عنها بطريقة أفضل، من خلال عرض خصائصها ومزاياها وطرق استخدامها وكيفية الحصول عليها.

٢- الإعلان العدواني التنافسي: وهو لا يؤدي أي خدمة ولا يضيف أية معلومات مفيدة للمعلن إليه، حيث يستخدمها المعلن لمواجهة المنافسين أو لمجرد التذكرة وتثبيت الاسم.

قد انتقد «باكمان»<sup>(٥)</sup> في دراسة قام بها على أثر الإعلان على المنافسة - الاتجاهات التقليدية، وذكر أن نظرة الاقتصاديين النيوكلاسيك غالباً ما تكون ضيقة إذ قال:

١- د. متى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٢٨.

٢- المرجع السابق، ص ٤٠.

٣- المرجع السابق، ص ٤٢.

٤- د. متى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٢٨.

J. Backman, Advertising and Competition, New York University Press, 1967

مذكور في د. حسن محمد خير الدين، الإعلان، مكتبة عين شمس، ب. ت. القاهرة، ص ٨٢ - ٨٣.

ونذكر ان الاقتصاديون دأبوا علي توجيه نقد مريع إلي الإعلان والمناداة بأنه نشاط يؤدي إلي الاسراف في استخدام الموارد الاقتصادية ويساعد علي نشأة الاحتكار. وللأسف بالغ الاقتصاديون في النقد وأغفلوا الشرط الذي يضعونه وهو «تحت ظروف المنافسة الحرة». ففي العالم المثالي الذي خلقه الاقتصاديون بقصد القيام بتحليلهم لن يكون هناك حاجة إلي الإعلان أو أن الحاجة إليه ستكون قليلة. ولكن من سوء الحظ، عندما يصل الاقتصاديون إلي نتيجة مبنية علي هذه الافتراضات، أن تطبق علي الواقع الذي يندر أن تتحقق فيه النظرية أو ليس من المرغوب فيه أن تتحقق.

ويتبنى «جالبريث» في كتابه الدولة الصناعية الحديثة<sup>(١)</sup> نظرة مشابهة، إذ يدعو إلي ضرورة أن يراجع كثير من الاقتصاديين وجهة نظرهم فيما يختص بدراسة الدور الاقتصادي للإعلان. ويقرر أن أهمية الإعلان للتحليل الاقتصادي تنشأ من الحقيقة التي تقول أنه إذا كانت المنشأة الصناعية الحديثة تبغي تحقيق نموها المرتقب وتحمي نفسها ضد عواقب السوق، يجب أن تطور أسلوب بمقتضاه تتمكن من التحكم والتأثير في حاجات المستهلكين. ويستطرد «جالبريث» فيقول أن التحكم في حاجات المستهلكين يمكن أن يتم بطرق مختلفة من ضمنها النشاط الإعلاني والتسويقي. فلم يعد المنتج يقوم بترجمة رغبات المستهلكين وإنتاج السلع التي يسفر عنها دراسة الطلب، بل باستخدام أدوات كالإعلان يمكن للمنتج أن يقرر أي السلع سينتج، والتأثير علي أذواق المستهلكين لاستيعاب السلع المنتجة . ويمكن حصر الانتقادات الاقتصادية الأساسية للإعلان في الآتي<sup>(٢)</sup>:

- (١) أنه تكلفة غير ضرورية تؤدي إلي رفع الأسعار.
  - (٢) أنه يستخدم لخلق الاحتكار.
  - (٣) أنه يركز علي التمييز السلعي (الوهمي) وتشجيع المستهلكين علي التحول من علامة تجارية لأخرى بدون وجود ما يبرر هذا التحول.
  - (٤) تعتمد الصحف والمجلات بدرجة كبيرة علي العائد المحقق من وراء الاعلانات.
- أما مبررات استخدام الاعلان من وجهة نظر بعض الاقتصاديين فهي:
- (١) وسيلة لزيادة الطلب علي السلع مما يؤدي إلي الاستفادة من اقتصاديات الحجم والتوزيع، وهذا الوفرة يمكن المنتج من تخفيض سعر السلعة.
  - (٢) يضيف إلي القيمة «السيكولوجية» للسلعة وبالتالي يزداد رضا المستهلك.
  - (٣) يزيد من أنواع السلع وجودتها، ويدفع المنافسين نحو التقدم التكنولوجي.

١- J.K. Galbraith, The New Industrial State, Houghton Mifflin 1967.

لناقشة هذا الموضوع بالتفصيل راجع كتاب التسويق د. حسن محمد خير الدين صفحة ١٢ وما بعدها، الناشر مكتبة عين شمس، ١٩٩٤.

٢- د. نادية المعارف، الاعلان، قسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة الإسكندرية- ١٩٩١، ص ١٥٩-١٦٠.

## شكل رقم ( ١٥ )

### تلخيص الآثار الإيجابية والسلبية للإعلان من الناحية الاقتصادية (١)

الآثار السلبية	الآثار الإيجابية
<p>١- التأثير على الاقتصاد</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- اسراف وإهدار للموارد ويؤدي إلى الاحتكار والمنافسة غير السعرية</li> </ul> <p>٢- التأثير على الصناعة</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- يخلق معوقات للدخول في الصناعات</li> </ul> <p>٣- التأثير على المنشآت</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- يلغي المنافسة بين المنشآت</li> </ul> <p>٤- التأثير على المستهلكين</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- يسرف وتضليل بالمستهلك</li> <li>- يضخم الفروق الطفيفة بين السلع</li> </ul>	<p>١- التأثير على الاقتصاد</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- يشجع النمو الاقتصادي والاستثمار ويخلق فرص عمل</li> <li>- يساعد على المنافسة لصالح المستهلكين</li> <li>- يخبر الجمهور بالسلع والخدمات المتاحة ويعزز المنافسة</li> </ul> <p>٢- التأثير على الصناعة</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- يساعد على اتساع السوق للسلع الجديدة</li> <li>- تزداد المنافسة بين الشركات</li> </ul> <p>٣- التأثير على المنشأة</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- يساعد على نمو عائد المبيعات</li> <li>- يقلل من مخاطر التسويق وعدم التكد</li> </ul> <p>٤- التأثير على المستهلكين</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- وسيلة إخبار مجانية</li> <li>- يعمل كأداة للرقابة على الجودة</li> <li>- يزيد الطلب أو يحافظ على مستواه</li> <li>- يحفز الجمهور لرفع مستوى معيشتهم</li> </ul>

وبالنسبة لمزايا الاعلان الصحفي بالنسبة للصحف نجد ان لها ادوراً ايجابية بالنسبة للصحف

منها (٢):

١ - انها تحقق لها موارد مالية كبيرة، يمكنها من مواجهة الابعاء المالية المتزايدة. وقد اثبتت التجارب في الدول المتقدمة على عائد التوزيع «اي بيع النسخ» فقط، لا يكفي لاستمرار بقاء الصحيفة، حتي وان حققت معدلات توزيع مرتفعة.

٢ - تعزيز الهيكل الاقتصادي للصحف، بما يسمح لها بتحقيق معدلات ربح، وتوفير لها الاستقلال الاقتصادي، وحمايتها من الديون، وتقليل اعتمادها على الدعم أو حتي عدم اللجوء نحو الابتزاز، ويسمح لها من جانب آخر بالقدرة علي شراء المطابع أو حتي انشاء محطات تلفزيونية .. الخ.

١- د. حسن محمد خير الدين، الإعلان - مكتبة عين شمس - ب.ت، القاهرة، ص ٩١.

٢- اخلاقيات الاعلان في الصحافة المصرية، اعداد لجنة تقرير الممارسة الصحفية، المجلس الاعلى للصحافة - القاهرة، ٢٠٠٢/٣/٧.



٣ - يسمح هذا الإيراد الاعلاني الاضافي، بتخفيض ثمن الصحيفة، وتقديمها بثمن مناسب ومعقول للقارئ، بما يسمح بانتشارها، خاصة للقراء الجديين.

٤ - امكانية تطوير العمل الصحفي ، حيث تساعد الإيرادات الاعلانية في التوسع في ارسال المراسلين الصحفيين، وتسمح باستيراد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتدريب الصحفيين. وتطوير تكنولوجيا الانتاج والطباعة، وزيادة عدد الصحف المقدمة سواء التحريرية أو الاعلانية.

٥ - زيادة أجور ومكافآت الصحفيين، فالصحف الرابحة، والتي تتمتع بعائدات اعلانية كبيرة - يؤدي ذلك؛ الي ارتفاع المستوى الاقتصادي والاجتماعي للعاملين بها، بما يساعد علي التجريد في العمل الصحفي، خلافا للصحف الخاسرة، والتي يضطر تدني المستوى الاقتصادي للمحررين فيها إلى دخولهم للعمل في صحف أخرى أو ان يقل مستوى ادائهم المهني، وان يلجئوا للعمل في جلب الاعلانات، مما يتنافي مع ميثاق الشرف الصحفي، ويقلل من مصداقيتهم ازاء مصادرهم الصحفية.

٦ - كما يؤدي تقديم الاعلانات في الصحف الي تعريف المستهلكين الحاليين والمحتملين بسلع وخدمات لا يعرفون مزاياها وبالتالي الترويج لذلك السلع والخدمات.

٧ - وتمثل الاعلانات بالصحف ووسائل الاعلام والاتصال الأخرى بمثابة دخل اضافي للخزينة العامة للدولة، وكان يمثل حتي عام ٢٠٠٦ حوالي ٣٦٪ من قيمة الاعلانات، الا ان تلك الحصيلة لم تكن تورد للخزانة العامة، وتحتفظ بها الصحف، خاصة كبار الصحف القومية لاستخدامها والتوسع في الاستثمارات في المطابع أو المباني ... الخ، ومنذ بداية عام ٢٠٠٧ اصبحت تلك النسبة ١٥٪ من الاعلانات واجبة الاداء لوزارة المالية ، وبالتالي حرمت تلك الصحف من ٣٦٪ من إيرادات الاعلانات، فقامت بالتالي بزيادة قيمة الاعلانات بنسبة ١٥٪.

اما بالنسبة للدوار السلبي للاعلانات الصحفية علي الانتاج الصحفي منها :

١ - الخلط بين المواد الاعلانية والمواد التحريرية، يسعى المعلن دائما الي ان يتخذ اعلانه شكل الإعلام، وذلك لأن الرسالة الإعلامية اقوي تأثيراً، ومصداقية من الاعلانات، وبالتالي فإن التداخل بين الإعلان التحريري وبين المواد التحريرية، قد زاد في الصحف المصرية خاصة منذ الثمانينيات من القرن الماضي، ويفرق خبراء الاعلان بين «النشر» و«الاعلان» حيث ان النشر غير مدفوع لعدم تقاضي الصحيفة اية مبالغ مقابل نشر اخبار المنتجات أو الشركات فهي معلومات تهم المجتمع. في حين ان الاعلان مدفوع الأجر، ويذكر فيه المعلن ما يريد، ولذلك هناك من يقوم بالخلط عمدا بين الإعلان والنشر، في محاولة للتأثير علي القراء

٢ - قيام المحررين بجلب الاعلانات من الهيئات والوزارات، واصبح شائعا في الاوساط الصحفية مقولة «ان هذا الصحفي مندوب وزارة كذا ... في صحيفة كذا ....»

٣ - طغيان مساحة المادة الاعلانية علي المساحة المخصصة للعادة التحريرية. والنسبة المتعارف عالميا هي ٣٥٪ للاعلانات من اجمالي المساحة الكلية للعدد الواحد. ولكن تقوم بعض الصحف القومية المصرية

بالنشر علي اساس ٥٠٪ تحرير ٥٠٪ اعلان، مما يعتبر انتهاكا لحق القارئ، الذي يشتري الصحيفة لقراءة المواد التحريرية أولاً، ثم قراءة الاعلانات ٧٠٪ من تكلفة الجرائد، وحوالي ١٠٪ من تكلفة الاذاعة والتلفزيون. ويعمل الاعلان علي تخفيف حدة دورة حياة المنشأة والحد من التقلبات الاقتصادية التي تواجهها نسبياً.

وفيما يتعلق بجريدة الأهرام المعلن الأكبر في مصر وتمثل حوالي ٦٠ - ٧٠٪ من حجم الاعلانات في مصر فهي تمثل حوالي ٣٠٪ من الإيرادات الإجمالية للمؤسسة .

#### جدول رقم (١٦)

##### ايرادات الاعلانات في الاهرام

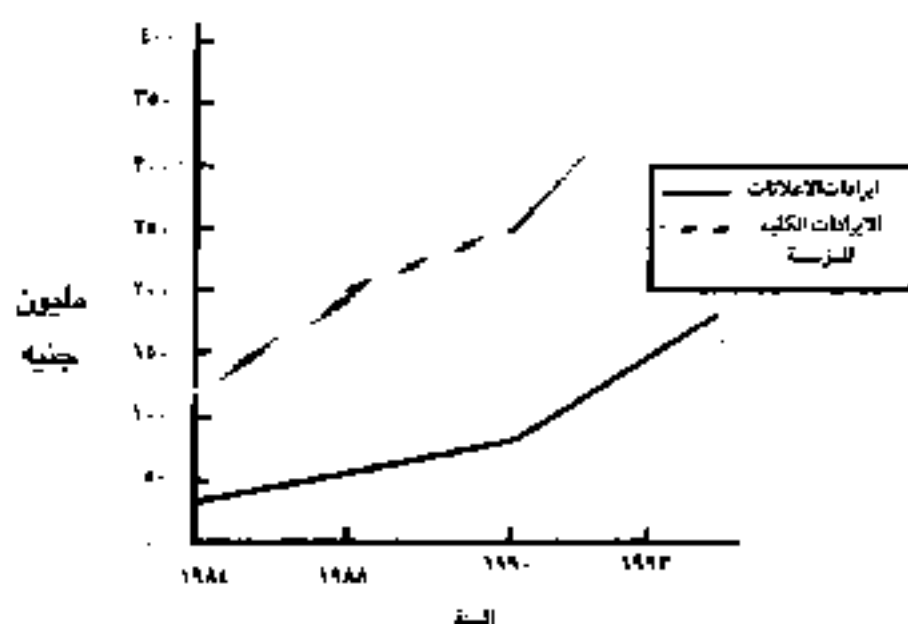
	1984	1988	1990	1993
إيرادات الإعلانات	34.911.150	62.549.380	85.100.000	120
إيرادات المؤسسة	115.513.677	214.465.039	273.330.530	389
النسبة %	30%	29%	31%	30%

وبالمقارنة بإيرادات الإعلانات في التلفزيون المصري فقد زادت من ٥١ مليون جنيه عام ١٩٩١ بواقع ٢٩٪ من إيرادات اتحاد الأذاعة والتلفزيون، إلى ١٢٤ مليون جنيه تمثل ٤٢٪ من إجمالي إيرادات الاتحاد في عام ٩٥/٩٤، تمثل اعلانات التلفزيون نسبة ٩٨٪، إلى ٢٢٨ مليون جنيه تمثل ٥٢٪ من إجمالي الإيرادات في عامي ٩٦/٩٥.

وقد تحققت هذه الزيادة بشكل أساسي بزيادة المساحة الإعلانية التي ارتفعت من ٧٠٣ ساعة عام ٩١ إلى ٧١١ ساعة في ٩٤، وإلى ٨٢٢ ساعة عام ٩٥، لتصل إلى ٩٧١ ساعة عامي ٩٦/٩٥<sup>(١)</sup>.

#### شكل (١٦)

##### الإيرادات الكلية لاحدي المؤسسات الصحفية من الاعلانات



١- د. منى الحديدي، الاعلان، مرجع سابق، ص ٩٩.

## المبحث الرابع

### سوق المرتجع «الورق الأسود أو المنتج الثانوي»

وهي السوق الثالثة للجريدة ويرتكز علي أساس أن الجريدة تطبع كل يوم ولا يجب أن يكون لها مخزون من المرتجع لعدم الحاجة إليه وبالرغم من أن مصر لا تنتج لب الخشب كمادة أولية لإنتاج الورق فإنها قد بدأت مبكراً عام ١٨٧٧ في استخدام المرتجع من الورق لإنتاج الورق بمصنع بالاسكندرية وهذا يخفض أستهلاك لب الورق والكهرباء والكيماويات.

ويبلغ سعر طن المرتجع بمصر عام ١٩٨٥ مبلغ ١٣٠ جنيهاً للطن (عام ٢٠٠٤) ولا تستورد مصر مرتجعات من الخارج وبالتالي تعتمد تلك الكميات علي الورق المستهلك في مصر.

#### جدول (١٧)

كمية الورق المرتجع المستهلك في مصر (الورق الأسود)

السنة	81-82	82-83	83-84
بالطن	457	432	492

ويبلغ متوسط استهلاك الورق الأبيض في جريدة الأهرام ٥٧ مليون جنيهاً عام ١٩٩٠ ويقدر قيمة الورق الأبيض في الأهرام، بالجنيه المصري عام ١٩٩٠ .

#### جدول رقم (١٨)

مخزون الورق الأبيض (ورق الصحف) بجريدة الأهرام عام ١٩٩٠

١٣٩٠	ثمن الطن (٥١٥ دولار للطن - أعلى سعر في عام ١٩٩٠)
	٢٧٠ × ٥١٥ (سعر صرف الدولار بالجنيه)
٢٠٩	بإضافة ١٥٪ (تضخم)
١٠٦٠٠	سعر تقريبي للطن بالجنيه

#### جدول رقم (١٩)

١٣٩٠	ثمن الطن (٥١٥ دولار للطن - أعلى سعر في عام ١٩٩٠)
	٢٧٠ × ٥١٥ (سعر صرف الدولار بالجنيه)
٢٠٩	بإضافة ١٥٪ (تضخم)

وتمثل نفقات الورق الأبيض لكل صحيفة من اصدار الاهرام (حوالي ٣٢ صفحة يومياً) أي نحو ٢٢٥ جرام ورق أبيض لكل عدد عام ٢٠٠٧. أي أنه، وباعتبار أن سعر الورق الأبيض عام ٢٠٠٧ يساوي ٤٤٢٧ جنيه للطن وباعتبار التضخم ١٥٪ وباعتبار أن سعر الصرف للجنيه بالنسبة للدولار ٥,٧ جنيه أي أن نفقة العدد الواحد، المكون من ٣٢ صفحة من الورق الأبيض تمثل حوالي ١١١ قرش للعدد الواحد، والذي يباع بسعر ١٠٠ قرش. أي بخسارة ١١ قرش للعدد الواحد وباعتبار أن المتعهد والبائع يتقاضي ٧,٢ قرش من ثمن الصحيفة، ويترك للأهرام مبلغ ٩٢,٨ قرشاً. فإن الخسارة المباشرة للصحيفة الواحدة بالنسبة للأهرام، تساوي ١٨,٢ قرشاً للعدد الواحد.

ويتم تعويض تلك الخسارة عن طريق إيرادات الاعلانات ومبيعات الورق الأسود.

والقيمة التالية تمثل نصيب الأهرام وبعض الصحف الأخرى من إيرادات المبيعات والقيم التي

يتقاضها المتعهد للعدد الواحد الموزع عام ٢٠٠٧

#### جدول رقم (٢٠) (المليم كقيمة تاريخية)

ثمن الجريدة	ما يتقاضاه الجريدة منها	ما يتقاضاه المتعهد
الأهرام	٩٢,٨	٧٢
المصري اليوم	٩٠٠	١٠٠
الاسبوع	١٨٢٥	١٧٥
صوت الأمة	١٨٢٥	١٧٥

ويمثل الورق الأبيض بصفة عامة ٣٥٪ من المصاريف الكلية لجريدة الأهرام «وليس لمؤسسة الأهرام» وفي عام ١٩٨٩ بلغت نفقات الورق ٣٢٪ من مصروفات الأهرام والتي بلغت ١٧٦ مليون جنيهاً مما يبين أهمية الورق المرتجع والتالف من نسخ الصحيفة. وقد مثل الوفرة والاستخدام الجيد حيث نقص من ١٠٪ - ٣,٦٪ يمثلون من ٦-٤ مليون جنيهاً سنوياً كل هذا بسبب تحديث المطابع وزيادة خبرة العمالة.

ويقدر صليب بطرس أن قيمة الورق المرتجع تمثل من ٨٪ إلى ١٥٪ من إيرادات الصحف. إذ أن النسخ الغير مبيعة تعود للمتعهد ولبائع الصحف بعد إنتهاء اليوم والمبيعات الحق في أن يسلم المرتجع إلى الصحيفة.

وهذه تمثل مشكلة كبيرة للصحف حيث أن التخزين يمثل تكلفة كبيرة كما يمثل مشكلة لشعبية جريدة. وبالتالي فإن الجريدة هي المنتج الخدمي الوحيد الذي يباع بنفس النسخة ثلاث مرات مادياً ومعنوياً. إذ أن القارئ بعد أن يقرأ الصحيفة يلقيها جانباً وتفقد قيمتها لديه دون أن تفقد وجودها المادي.

وهناك استثنائين:

(١) استخدام كميات كبيرة للبيع كمرتجع.

(٢) استخدام الصحف فيما بعد سواء كمادة ورقية أو علي C.D لإستخدام الصحفيين والباحثين حسب المعلومات والمقالات المصنفة.

## المبحث الخامس توزيع واستهلاك الصحف في مصر

### أ- توزيع الصحف:

إن توزيع الصحف في مصر بداية أعوام الأربعينات كانت احتكاراتاً لثلاث شركات أقتسعت السوق منهم اثنتان لأقليم القاهرة والاسكندرية والثانية للصعيد والثالثة للدلتا. وهنا أعطي شكلاً لسوق القله للمشتري oligopsony ومن أجل وضع حد لهذا كانت جريدة الأهرام سباقه إلى إنشاء شبكة توزيع خاصة بها. وكان ذلك مع أربعة متعهدين يتقاضون من ٢٨ - ٣٠٪ من ثمن الصحيفة.. وبالتالي كان لمحتكر الشراء الأهمية الكبرى للحياة الاقتصادية للصحيفة وكذلك للبائعين الصغار وشبكة التوزيع.

وفيما بعد قررت كل صحيفة كبيرة إنشاء شبكة التوزيع الخاصة بها تحت شكل:

- ١- شركة توزيع مستقلة ولكن رأس مالها يعود في الغالب إلى الصحيفة.
  - ٢- إلى خدمة ملحقة للإدارة العامة للمؤسسة الصحفية لتوزيع الصحف في كل مصر.
- وكان الشكل الأول منتشراً أكثر في مصر.
- وبالتالي رأينا اندماج شركات التوزيع العديدة التالية:
- الشركة المصرية للتوزيع والتي أقامها جريدة المصري.
  - وشركة الصحافة المصرية للتوزيع التي أنشأها دار الهلال.
  - شركة التوزيع التي أسستها جريدة الأهرام.
  - الشركة المتحدة للتوزيع التي أنشأتها جريدة الجمهورية.

والعامل الثاني الذي أثر على قيام تلك الشركات المتزايدة هو المنافسة المتصاعدة بين جريدة الأهرام

وجريدة المصري.

إن أن جريدة الأهرام التي سادت السوق القومية للصحف اليومية بمصر كان لها منافس قوي هو جريدة المصري خاصة بعد الحرب العالمية الثانية وحالياً يصل عند شركات التوزيع في مصر أكثر من ٢٠٠ شركة وعدد متعهدي البيع أكثر من ٨٠٠ بالقاهرة وأكثر من ٤٥٠ بالاسكندرية.

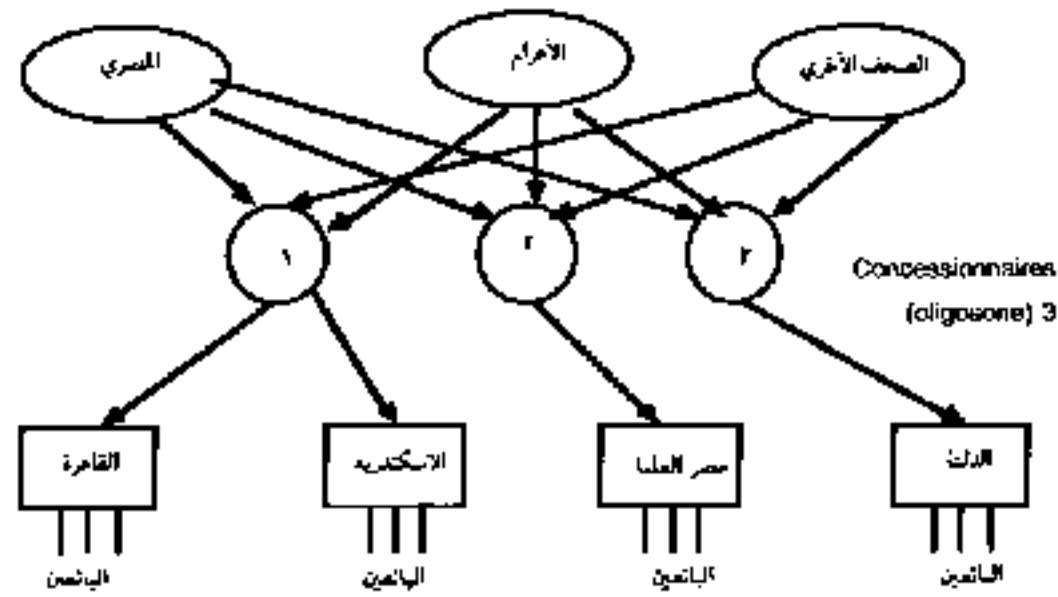
## جدول ( ٢١ )

عدد متعهدي بيع الصحف في مصر ١٩٩١

النسبة من الاجمالي	العدد	
٪١٠٠	٢٥٠٠	العدد الاجمالي في مصر
٪٣٢	٨٠٠	منها بالقاهرة
٪١٨	٤٥٠	بالاسكندرية
٪٥٠	١٢٥٠	الاجمالي بالقاهرة والاسكندرية

## شكل ( ١٧ )

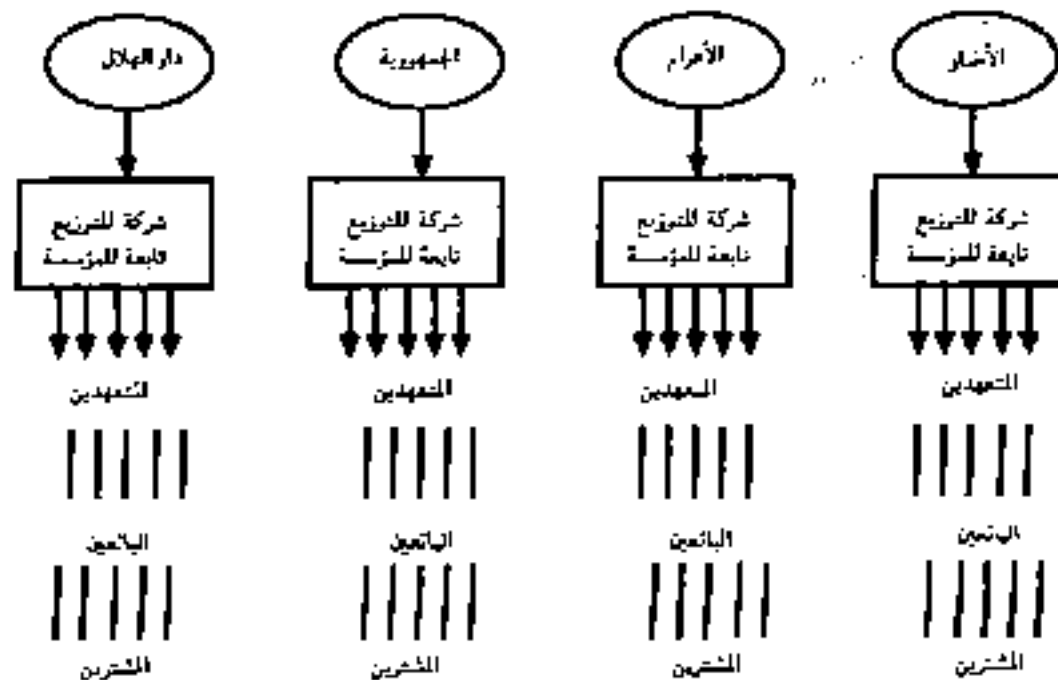
محتكر الشراء والتوزيع في مصر في الأربعينيات



احتكار المشتري لتوزيع الصحف في بداية أعوام الأربعينيات

## شكل ( ١٨ )

توزيع الصحف في مصر عام ٢٠٠٧



## ب- استهلاك الصحف في مصر:

لم تكن الصحف المصرية توزع عام ١٩٥٢ إلا ١٥٠,٠٠٠ نسخة يومياً منها ٦٠,٠٠٠ للأهرام و ٦٠,٠٠٠ للمصري.

وبلغ توزيع الصحف في مصر في الستينات ٥٠٠,٠٠٠ نسخة يومياً وفي عام ١٩٧٠ / ١,٥ مليون نسخة يومياً، زادت إلى حوالي ٥ مليون نسخة من الصحف اليومية وغير اليومية عام ١٩٨٥ ثم نقصت إلى ٣,٨ مليون نسخة عام ١٩٩٥، ثم إلى حوالي ٤ - ٥ مليون نسخة للصحف اليومية وغير اليومية عام ٢٠٠٧.

### (١) الصحافة ظاهرة حضرية في مصر:

إن تركيز توزيع الصحف في مصر هو في القاهرة والاسكندرية كما يظهر لنا الجدول التالي :

#### جدول رقم (٢٢)

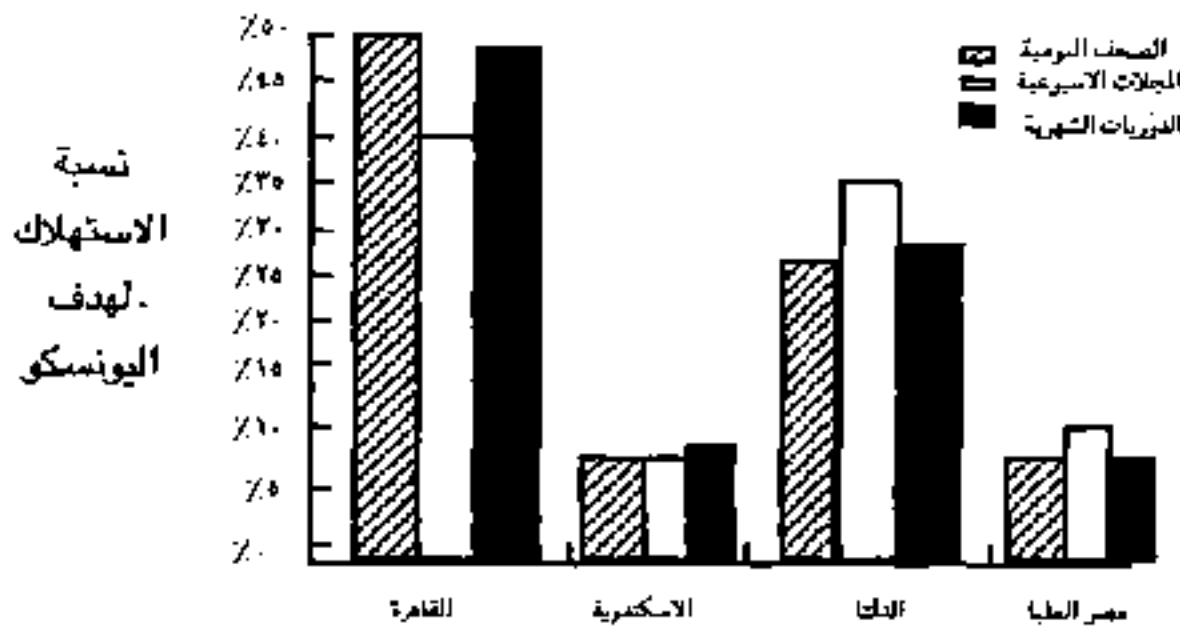
#### استهلاك الصحف في مصر حسب الأقاليم شراء الصحف

الأقليم	اليومية	الأسبوعية	الشهرية
القاهرة	٪٥٠	٪٣٩	٪٤٨
الاسكندرية	٪١٤	٪١٤	٪١٥
مجموع	٪٦٤	٪٥٣	٪٦٣
الدلتا	٪٢٤	٪٣٣	٪٢٥
مصر العليا	٪١٢	٪١٤	٪١٢

استهلاك وسائل الاعلام المقترحة بواسطة اليونسكو والاستهلاك بمصر عام ١٩٨٢ - ١٩٨٥.

#### شكل (١٩)

#### الخصائص الاقليمية لتوزيع الصحف في مصر



الخصائص الاقليمية لتوزيع الصحف في مصر

وبالنسبة لتأثيرات الصحف اليومية والمجلات الدورية في الريف المصري نجد أن حوالي ٧٠٪ من سكان الريف أميين وتذهب من ٤ - ٦ نسخ فقط لكل قرية حيث أن نسبة الأمية المرتفعة وظاهرة الإقراء متسعة للعشرات من المطلعين الكبار والصغار.

ويظهر من الجداول السابقة أن ٦٤٪ من توزيع الصحف اليومية و ٥٢٪ من المجلات الدورية وكذلك ٦٢٪ من المطبوعات الشهرية تتركز في القاهرة والاسكندرية.

## ٢- ظاهرة الإقراء (١) :

وتنتشر تلك الظاهرة في كل البلاد المتخلفة ومنها مصر وذلك بالنسبة خاصة للريف المصري ودواوين الحكومة أو بعض المقاهي ويتم علي شكلين:

- إما شكل استعارة الجريدة من البائع ويضمن أقل من ثمن البيع في صورة استئجار من البائع وتسلم النسخة قبل ميعاد رجوعها للمتعهد. والمبالغ المعطى للبائع تتمثل في ١٠ قروش إلي ٢ جنيه للجرائد والمجلات الأجنبية.

- أن يتم شراء نسخة وحيدة من كل جريدة هامة ويتم تبادلها لإقراءها في دواوين الحكومة ذات البطالة المقتعة أو في القرى.

وهذا يثير السؤال التالي:

لماذا إن الصحيفة هي منتج وخدمة في نفس الوقت؟

والجواب هو إنه في حالة استهلاك منتج عادي ينتج عنه تدمير واستهلاك لجزء منها كآكل تفاحة مثلاً مما ينتج عنها عدم اشتراك مستهلك آخر في الاستهلاك.

وبالعكس في ظاهرة الإقراء فإذا أشتريت صحيفة لقرائتها تستطيع أسرتي أو أصدقائي أو زملائي أو قرينتي قرائتها فيما بعد، وهذا يسري علي وسائل الاعلام الأخرى بما فيها الراديو التلفزيون وذلك بدون تخفيض المنفعة المحققة للمشتري، القارئ الأصلي، فهي منتج - خدمة - ذو منفعة عامة إلي حد كبير.

وتزيد نسبة الأقرء في القرى وتنقص بصفة خاصة في المدن وتبلغ نسبتها حوالي ٦٪ علي النسخ المباعة.

كما يظهر لنا الجدول التالي.



### جدول ( ٢٣ )

#### نسبة ظاهرة الإقراء حسب الصحيفة في المدن والاقاليم

المتوسط	الاقاليم	الاسكنرية وبورسعيد	القاهرة	الصحف والدوريات
٣,٧	٧	٤,٩	٣	الأهرام
٦	١٢,٥	٤,٩	٣	الأخبار
٦,٢	١٢,٨	٢,٢	٣	الجمهورية
٥,٨	١٣,٣	٣,٥	٤	الدوريات

ويظهر لنا من الجدول السابق أن جريدة الجمهورية هي الأكثر في ظاهرة الإقراء بنسبة تزيد عن ٦٪ في مصر.

ويظهر من ذلك أهمية المعلومات التي تبثها الصحف للجمهور المصري وإن نقصت لديه القوى الشرائية، إذ أن كل صحيفة يقرأها في المتوسط ٤ - ٥ أفراد.

وهذا الانخفاض في استهلاك الصحف المصرية له عوامل بنيوية عديدة:

- ١) زيادة نسبة الأمية عن ٧٠٪ خاصة في الريف.
- ٢) أن شبكة التوزيع تغطي بالأساس المدن وإلى حد أقل الريف.
- ٣) ظاهرة الإقراء ترتفع في الريف والدواوين الحكومية.
- ٤) الارتفاع النسبي لأثمان الجرائد وإنخفاض مستوى المعيشة.
- ٥) يقرأ الجريدة بالمتوسط من ٤ - ٥ قراء.
- ٦) ضعف الحياة السياسية في مصر.
- ٧) التقنية المستخدمة في الكتابة المحلية في مصر خاصة الجرائد القومية والتي تمثل اهتماماً محلياً زائداً.

وهكذا نجد أن جريدة مثل الأهرام في مصر لها طابع محافظ كما تزيد فيها نسبة الاعلانات عن الصحف الأخرى.

كما أنه يغلب عليها المقالات والتحقيقات الصحفية الطويلة. وهذا ما تتجنبه جريدة الأخبار لذلك فهي منافسة هامة في التوزيع لجريدة الأهرام، خاصة للقارئ المتعجل الذي لا يهمه إلا أهم الأخبار، علي أن تكون مختصرة.

ونلاحظ انخفاضاً في التوزيع بعد أن بلغ حوالي ٤ مليون في الثمانينات وفي عام ١٩٩١ بلغ التوزيع اليومي ٣,٩ مليون نسخة يومياً إلى أن بلغ حوالي من ٤ - ٥ مليون عام ٢٠٠٥. ويمثل هذا اتجاهاً قوياً نحو التركيز الاقتصادي. ويمثل وجود تلك الجرائد وجود سوق صحفية ذات اتجاه قوي نحو سوق القلة الذي سنركز عليه في الجزء التالي من كتابنا. ويوجد سقف للتوزيع للصحف اليومية لا يزيد عن ٤ - ٥ مليون نسخة يومياً أدى هذا إلى أن الصحف اليومية أتجهت إلى تنويع منتجاتها الصحفية في مطبوعات جديدة خاصة الأسبوعية والشهرية والتي تكمل الجرائد اليومية.

## **الباب الثالث**

**دراسة الصحافة في مصر**

**كفرع صناعي**

## **الفصل الرابع**

**دراسة لخصائص وتطور التركز الاقتصادي**

**في صناعة الصحافة في مصر**



## المبحث الأول شروط وتطور اشكال التركيز الاقتصادي في صناعة الصحافة المصرية

### أولاً - شروط واشكال التركيز الاقتصادي (أ) الفرع الصناعي (١) :

حسب النظرية النيوكلاسيكية فإن قيمة وتكون ثمن المنتجات والخدمات تعتمد علي العرض والطلب. ويقدم ألفريد مارشال مفهوم (المؤسسة المعثلة)<sup>(٢)</sup> للصناعة والتي تعتمد علي النفقات العادية لإنتاج سلعة أو خدمة من حجم إنتاج معين وهذا هو مفهوم الصناعة عند مارشال. أما بيير صرافا P. SARAFFA فيقدم تعريفاً آخر للصناعة حيث أنها المستهلكة الوحيدة لعامل انتاجي معطي... ولهذه الصناعة فإن اتجاه النفقات المتصاعدة مع الظروف الموضوعية لكل صناعة غير أهدافها، مهما كان اتجاه تلك النفقات المتصاعدة، وبالتحديد فإن العامل الذي يخصص الصناعة يبقى عامة ثابتاً، حتي مع زيادة الإنتاج. وتكون الصناعة المنتج الوحيد لمنتج معطي، مع إبعاد الظروف التي تمنع النفقات المتصاعدة، فإن الصناعة تبقى في إطار قانون العائد الثابت أو المتناقص. وحسب نظريات التنافس الغير كامل<sup>(٣)</sup> يثار كمفهوم يعتمد علي الاختلاف وعلي درجة الاحلال من المنتجات وحسب جوان روبونسون J. Robinson فهي تحدد الفرع كمجموعة من المنشآت تنتج سلعة واحدة.

فيما بعد حددت جوان روبونسون الفرع كمجموعة من المنتجات يمكن الاحلال بينها. في البحث عن المفهوم ينقد ن. كالدور N. Kaldor جوان روبونسون بأن تعريفها يعطي إفتراضاً بأن إنتاج كل مؤسسة داخل كل صناعة له نفس مرونة السعر. يعطي هو مفهوماً آخر حيث المنتجات التي لها مرونة مستهلك كبيرة هي قريبة من بعض. ويضيف أن الاحلال الغير الكامل للمنتجات يحتوي علي سلم للأفضليات وبالتالي يظهر عدداً قليلاً من المنتجين في كل فرع ويكون مفهوم النظرية هنا هو احتكار القلة. ويقدم ج- بين J. Bain في كتابه نظرية الثمن Price Theory مؤشراً علمياً لقياس الاحلال بين المنتجات القريبة وبالتالي بالفرع الصناعي وهو:

(1) Industrial Sector - Secteur Industriel.

(2) Represetative Firm, La Firme Representative.

(3) Imperfect competition - Competition Imparfait.

المرونة المتقاطعة <sup>(١)</sup> للثمن للمنتجات وبالتالي فإن الفرع الصناعي حسب «بين» هو مجموعة المنتجات قبل الاحلال والتي مرونتها المتقاطعة إيجابية.

وفي أعماله عام ١٩٥٦ فإن الفرع يمكن أن يعتبر مثل مجموعة من المنشآت تحتوي على صفات تقنية مشتركة.

أما التحليل النصف اقتصادي <sup>(٢)</sup> فهو يهدف إلى دراسة اقتصادية متوسطة بين الاقتصاد الميكرو <sup>(٣)</sup> والاقتصاد الماكرو <sup>(٤)</sup> وبالتالي نستطيع إغناء تعريف فرع من المؤسسات أو من الفروع أو من المؤسسات التابعة فهي مفاهيم نافعة لتحديد تعريفه وسوف نقوي البحث لتعريف المؤسسات وهي:

— أن الصناعة عند ألفرد مارشال تشير إلى نظام معقد حيث أن الوفورات الخارجية تشير إلى حقائق أن الصناعة ليست فرع.

— أن د. باندت De Bandt ينقد التنظيم الصناعي <sup>(٥)</sup> حيث يفتقر المفهوم لتحديد النظام لهياكل «معطاه» حيث أن الفرع أو القطاع <sup>(٦)</sup> يفقدان تعريف الصناعة في النظام.

وفي اللغة الفرنسية فإن لفظ الصناعة يشير إلى نشاط أو مهارة أو مهنة.

ونستطيع أن نقول كما كتب ر. أرينا R. Arena أن التحليل النصفى هو التصحيح الحديث للقضايا المنهجية في التفاعل ما بين الهياكل وما بين التوجهات والتصرفات الاقتصادية. ويقول باندت أن النصف نظام Mésosystème هو نظام فرعي إنتاجي ملموس حيث نجد فيه مجموعة من الوحدات الموجودة والواضحة في مجال نشاط معين.

وبالتالي فإن الفرع Sector هو مجموعة ملموسة من الوحدات بالمواجهة مع القطاع Branch الذي هو مجموعة فرعية ممكن حسابها والوحدات التي تكون النظام مختلفاً بسبب كفاءة النظام فهي تمثل استقلالية ويمكن أن تندمج في اثنين أو أكثر بنظام نصفى مكانهم يقع بين نظامين méso-système والكلمة méso باللاتينية تعني نصف أو ما بين.

ومن الناحية المنهجية فإن التحليل النصفى هو مجموعة منظمة من العلاقات وهي تعرف بالرجوع إلى التحركات الاستراتيجية للوحدات الاقتصادية والتي تصبح ذات صلة بالدرجة الأولى لعلاقات الصراع والتنافس في إطار تنظيمي معطي كما هو في النظام الاقتصادي النصفى للصحافة المكتوبة أي في النظام الذي نبحثه. وزيادة على ذلك فإن النظام النصفى الإنتاجي هو نهائي لإنتاج نوع أو أنواع من السلع أو الخدمات.

وبكلمات أخرى فإن النظام النصفى يغطي صفة قيمة الاستعمال.

(1) Cross - Elasticity of Demand, Elasticité Croisée de la Demande.

(2) Méso - économique.

(3) Micro- Economics, Micro - Economique.

(4) Micro- Economics, Micro - Economique.

(5) Industrial Organisation, Economie Industrielle.

(6) Economic Branch, Branche Economique.

إن النظام النصفى هو مجموعة منظمة من العلاقات في إطار من الاعتماد المتبادل . وكما هو في احتكار القلة فإن أنواع التنظيم تلعب دوراً ضرورياً إذ أن العلاقات هي علاقات صراع ومنافسة وبالتالي لها نظام للمنافسة لعلاقات تعاونية كما سنرى في هذا الجزء.

إن منطق النصف ديناميكي له منطق داخلي حيث أن التصرفات الاستراتيجية للوحدات الاقتصادية يواجه بطريقة أخرى عن طريق عدد من المحددات الواضحة، وهو مكان حيث تظهر أو تؤكد نزاعات ولكن هي أيضاً نزاعات مريرة.

### ب- الشروط النظرية للتركز الاقتصادي نحو احتكار القلة:

#### شروط الاحتكار:

وهو في حالتنا تلك ملكية الدولة للصحف المصرية.

وسوف نقوم بتطبيق تلك الشروط علي سوق الصحافة في مصر ، وفي عام ١٩٩٠ كان عدد المطبوعات في مصر ٦٥٨ دورية منها ٢٢٥ منتظمة منهم فقط ٨ جرائد يومية للمعلومات والسياسة العامة منهم ٦ يصدرون صباحاً. وفي عام ٢٠٠٧ كان عدد الصحف العاملة في مصر حوالي ٥٠٠ صحيفة ومجلة بالإضافة إلي الصحف التي تصدر بتصريح من خارج مصر من قبرص وانجلترا والولايات المتحدة... الخ.

والسعر الرسمي ثابت علي الصحيفة ويختلف بالنسبة لإختلاف الأقاليم إذ أن السعر يحدد بما هو مكتوب علي الجريدة بالمدن كالقاهرة والاسكندرية. ولكن يدفع المشتري نحو ٢٥ قرشاً أزيد في الثمن زيادة عن سعر الجريدة العادية لصالح البائعين الصغار وليس لصالح الجريدة، وذلك لتشجيع التوزيع. مثال آخر لاختلاف الثمن فإن جريدة الوفد أيضاً قد يدفع مقابلها زيادة عن السعر المعلن خاصة في الأقاليم وبالتالي يظهر لنا أن وحدات البيع صغيرة جداً ولكن ثمن البيع يزيد عن ثمن البيع للمشتري المعلن في «الترويسة».

كذلك الأمر في التوزيع المبكر للصحف العامة حيث يزيد السعر حوالي ٢٥ قرشاً للتوزيع المبكر في القاهرة والاسكندرية.

وبالنسبة للمشتري فإنهم يعرفون ثمن البيع المعلن أما بالنسبة إلي الخروج والدخول إلي صناعة الصحافة في مصر فهي محكومة كما رأينا بحواجز اقتصادية وتشريعية وإدارية.

كما أن الصحف المصرية، وكل صحافة أخرى لها علامة تجارية توضع علي «الترويسة» مما يجعل وحدات البيع غير متجانسة. فقراء الأهرام الشبه رسمية ليسوا كقراء الأخبار أو الجمهورية التي تعتبر صحف شعبية. وكذلك الأمر بالنسبة للصحف الحزبية. بالإضافة إلي أنه فيما يتعلق بين أكثر من ٥٠٠ دورية فإن بعضها متخصصة ومرتبطة بالنقابات أو الجمعيات أو النوادي أو الشركات العامة أو الدينية أو السفارات الأجنبية بالقاهرة. فهي تمثل دوريات مختلفة عن الجرائد اليومية ذات السياسة العامة.

كما أنه من غير الممكن تجزئة المشتريات من الصحف لتصبح شراء صفحة فقط مثلاً. بل يجب شراء النسخة بأكملها بما فيها من أخبار سياسية عامة أو رياضية أو اقتصادية... الخ.

كما أنه من غير متصور أن يشتري المشتري أكثر من عدد واحد بنفس الصحيفة في نفس اليوم.

وبالتالي لا تنطبق شروط المنافسة الكاملة على سوق الصحافة اليومية في مصر.

#### ظروف احتكار القلة:

في ظروف احتكار القلة Oligopole (oligos تعني عدد قليل و pôles تعني مركز التجارة). وهنا نجد أن هناك منتجات أو خدمات عالية الاحلال، وتعني القلة هنا أن عدداً قليلاً من المؤسسات لها تأثير على الثمن والإنتاج والمبيعات والاستثمارات والاعلانات في هذا الفرع أو السوق أو الصناعة.

وتلك المنتجات يمكن أن تكون متجانسة مثل البترول من نفس الدرجة للحصول على سوق متجانس.

أما بالنسبة للمنتجات المختلفة سواء كانت الاختلافات حقيقية أو الاختلاف فيها مخترع عن طريق الاعلانات، فيمكن اعتبارها سوق غير متجانسة. كما أن هناك اعتماد متبادل وغير مستقل من المؤسسات في السوق في انتاجها كما سنرى فيما بعد.

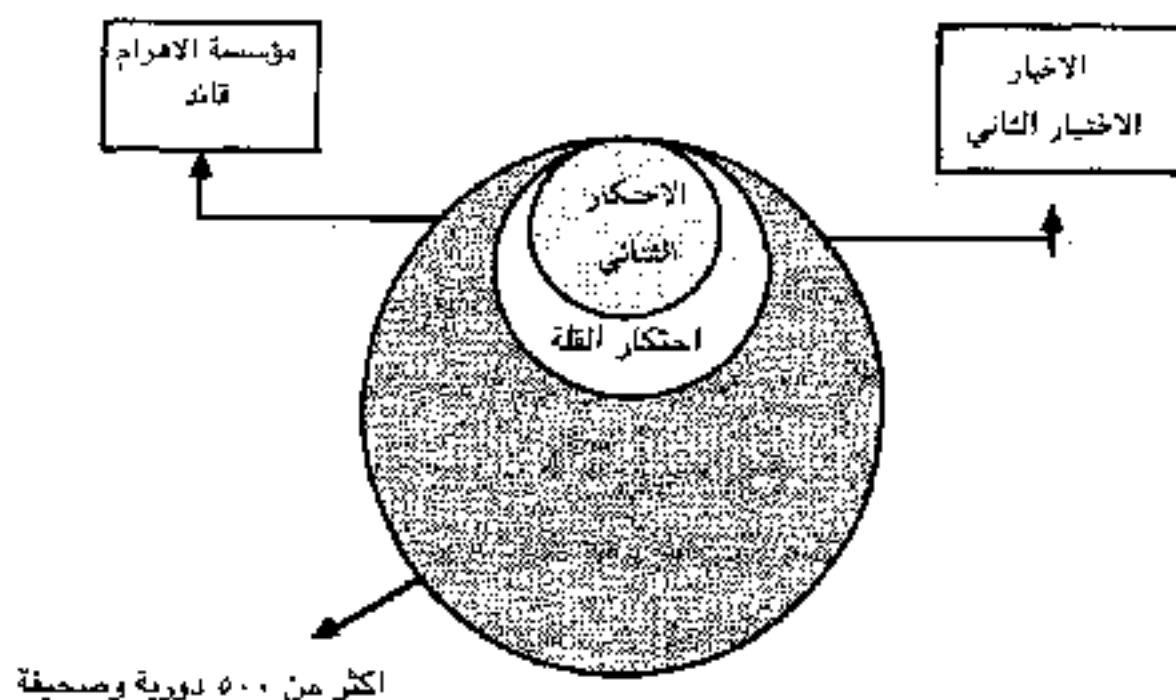
وكذلك الأمر في تحديد الثمن والتواطؤ والمؤسسة القائدة<sup>(١)</sup> Le firme leader للصحافة في مصر.

وبالتالي فإن الصحف اليومية لها سوق مستقل عن الدوريات الأخرى كما يظهر لنا بالرسم التالي.

#### شكل رقم ( ٢٠ )

#### درجات الاحتكار في فرع الصحافة المكتوبة

في مصر



(1) Leader Firm, la firme leader.



يلاحظ أنه في سوق الصحافة اليومية يوجد احتكار للقلة حيث أن هناك قلة من المؤسسات تصدر الصحف اليومية في مصر وتحدد طبقاً لتقنيات سوف نقوم بشرحها بهذا الجزء عن تكوين أثمان صحفهم.

ويمكن تحديد أن صناعة الصحافة في مصر تحوي إلي جانب احتكار القلة وهو السوق الرئيسي، فإن هناك سوق المنافسة الاحتكارية، إذ أنه لكل الدوريات الـ ٥٠٠ بمصر يوجد منافسة احتكارية. أما بالنسبة للصحف اليومية ونظراً لعددتها الصغير يوجد منافسة القلة. وسوف نبحث أيضاً المرونة المتقاطعة للطلب بمقارنة أسعار المنتج (ص) والكمية المطلوبة من المنتج (س).

$$\frac{hQ_x}{P_y} = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_k} \times \frac{P_y}{Q_y}$$

حيث أنه لمنتجين اثنين يمكن إحلالهم فإن المرونة المتقاطعة للطلب ستكون موجبة، لأن زيادة سعر منتج سوف يؤثر علي زيادة الطلب علي المنتج الآخر. وبالعكس تكون المرونة المتقاطعة للطلب إذا كانت المنتجات متكاملة.

إذ أن المشتري يستطيع أن يشتري أكثر من جريدة يومية أو أسبوعية أو شهرية ويتسلم دورية أخرى من ناديه أو جمعياته مثلاً.

إذا كانت المرونة المتقاطعة للإحلال بين هاتين السلعتين موجبة فإن انخفاض سعر «س» يعني انخفاض استهلاك السلعة «ص».

وبالنسبة للمشتري فإن السلعتين تكونان متكاملتين إذا كانت المرونة المتقاطعة للإحلال بين هذين السلعتين سالبة.

فأي انخفاض في سعر السلعة (ص) يعني ارتفاعاً في استهلاك السلعة «س» وبالعكس فإن زيادة في سعر السلعة «ص» يعني انخفاضاً في السلعة «ص» علي شرط بقاء الظروف الأخرى علي حالها (Ceterus Paribus).

إن ترجمة تلك المفاهيم التقنية تؤدي بنا للقول بأن الصناعة هي إجمالي المنتجات القابلة للإحلال والتي مرونتها المتقاطعة موجبة.

ويبقى لنا هنا أن نفحص وضعنا في حالة دراسة الشروط المنافسة لسوق الصحافة اليومية السياسية العامة في مصر نحو احتكار القلة.

ويمكن تلخيص درجات الاحتكار عن طريق مرونة الطلب في الجدول والشكل التالي . وبالتالي فإن الصحف اليومية لها سوق مستقلة عن الدوريات الأخرى كما يبين لنا الجدول التالي.

جدول رقم (٢٤)  
ملخص الهياكل الأسواق

نموذج السوق	عدد المؤسسات	نوع المنتج	التحكم في الثمن	شروط الدخول	منافسة غير سعرية	أمثلة
المنافسة الكاملة	عديدة	معيارية	لا	سهل	لا	منتجات زراعية
احتكار	واحد	وحيد إذا لم يوجد منتج سهل الاحلال	مفلق	مفلق	أحيانا	المرافق العامة (الغاز والتليفون) منتجات
المنافسة الاحتكارية	عديدة	مختلف	بعضها	سهلة نسبيا	نعم	صناعية
احتكار القلة	قليل	معياري أو مختلف	نعم وهذا يعتمد علي سلوك المنافسين	عامة صعب	نعم	الصحف السجائر البترو

ويبقى لنا أن نفحص، للوصول إلي احتكار القلة، عملية أخيرة هي تركيز سوق الصحافة في مصر. والتي توجد بها القليل من المؤسسات التي تصدر صحفاً يومية. ويمكن لنا القول أن سوق صناعة الصحافة في مصر تحوي إلي جانب احتكار القلة، المنافسة الاحتكارية إلي جانبها كما قلنا. وفي الشكل السابق يظهر لنا أن احتكار القلة الضيق هو حيث يكون للأربعة المؤسسات الأولي سوق أعلي من ٦٠٪ من حجم السوق. ومن ناحية أخرى فهي ليست احتكاراً للقلة بالمعني الواسع إذا كان سوق الأربعة مؤسسات الأولي تبلغ حصتها ٤٠٪ من حجم السوق وليس لها سلطة علي تحديد الأثمان. ولقياس التركيز في السوق يمكن استعمال المعايير التالية:

أ) طبيعة المنتج فالجريدة قد تكون ذات طابع معلومات عامة وسياسية للجمهور الكبير أو ذات معلومات متخصصة.

ب) دورية الصدور: يومية - أسبوعية - شهرية.

ج) إقليم الإصدار: بلد - محافظة - مدينة.

ولكي نعرف جيداً تحليلنا لأسواق الصحف يجب أن نعرف أولاً الفرق بين صناعة وسوق. فالصناعة كما رأينا كمجموعة المؤسسات التي تعمل في عمليات مشابهة. ويمكن أن تنتج من ناحية فنية منتجات متطابقة.

أما السوق فهو المؤسسة والهيكل الذي يحاول أن تباع فيه مؤسسة منتجها وبالتالي فإن سلوك مؤسسة ما يتأثر بالمؤسسات الأخرى التي تباع في هذا السوق.

ويعرف (شيفرد) Shepherd السوق كمجموعة من المشتريين والبائعين الذين يتبادلون منتجاتهم ذات الطبيعة الاستبدالية العالية.

ويمكن تلخيص درجات المنافسة في درجات مرونة الطلب كما رأينا.

## ثانياً أشكال وعمليات ومقاييس التركيز الاقتصادي في صناعة الصحافة المصرية.

### ١- تعريف:

إن دراسة صناعة الصحافة في مصر تبين اتجاهات قوية نحو التركيز. وسوف ندرس هنا درجة التركيز حسب المقاييس المختلفة الخاصة حسب طريقة «ليندا» (Methode LINDA) لحساب احتكار القلة.

إن ظاهرة التركيز الاقتصادي مرتبطة بأعمال «ماركس» حيث أن مفهوم تراكم رأس مال لديه بالمؤسسات الاقتصادية والتي تزيد من قوتها وطاقاتها الإنتاجية مما يزيد الثروات النسبية لأصحاب الأعمال.

ومن الصعب هنا استخدام درجة واحدة من التركيز في فرع الصناعة لأن مؤشرات التركيز قد تكون هنا غير ذات معنى إلا إذا كان العدد قليلاً كما هو في حالتنا.

وسوف نتخذ هنا تعريفاً عملياً<sup>(١)</sup> حتى نصل إلى تعريف آخر. ويقول «إيف مورفان» Ives Morvan أن التركيز الاقتصادي بمفهومه هو اتجاه مركزي لتطور النظم الصناعية يؤدي إلى تخفيض عدد متخذي القرارات. كما أنه في رأيه هو عمليات أو نتيجة عمليات التي تؤدي إلى كبر الحجم المطلق أو الأهمية النسبية لبعض الوحدات الاقتصادية سواء في فرع أو في منطقة جغرافية.

وفي رأي «أرينا وجيد» Arena & C.Gide فهو إدارة المؤسسات بالتقارب كي ينظموا المنافسة.

(1) Opertional, Opertionelle.

أما بالنسبة لـ «دفيد بيرس» David W. Pearce فهو يعرف مفهوم التركيز بحجم توزيع مؤسسة في صناعة أو اقتصاد أو أخيراً موقع الصناعة وبطريقة أو بأخرى تنتهي تلك الصناعة بتركز المؤسسات الكبرى بالتحكم في السوق أو الاقتصاد.

ونحدد مؤقتاً التركيز الاقتصادي بأنه اتجاه الوحدات الاقتصادية في سوق أو الصناعة على النمو للحصول على جزء اقتصادي أكثر فأكثر أهمية مما يؤدي إلى تقليل عدد المؤسسات في السوق أو الصناعة مع حجم مطلق أو نسبي أكثر أهمية.

وحسب «بلير» John M. Blair فهناك أنواع مختلفة من التركيز:

(أ) التركيز الاقتصادي الإجمالي أو الشامل<sup>(١)</sup> :

ويؤدي إلى تجميع، تحت نفس مركز القرار، والمؤسسات ذات النشاط المختلف. ومعيار الاختيار الاقتصادي هنا للمؤسسات الربحية. ومنها شركات الاستثمار ومؤسسات الأهرام والأخبار.

(ب) التركيز الرأسي<sup>(٢)</sup> :

وهو نوع من التركيز المالي الذي يجمع تحت قرار واحد إنتاج منتج واحد أو مجموعة من المنتجات. ومثالها مؤسسات الصحافة التي تنشئ مصانع للورق.

(ج) التركيز الأفقي<sup>(٣)</sup> :

حيث هناك تحكم في اتخاذ القرار لمجموعة من المؤسسات تنتج نفس المنتج أو مجموعة من المنتجات.

ومنها المطابع التجارية للأهرام بالقليوبية.

(د) تركيز تجميعي<sup>(٤)</sup> :

وهو ما يطلق عليه بلير تركيز السلطة الاقتصادية وهو يؤدي إلى تحكم جزء من الاقتصاد بواسطة

مجموعة أو عدد من الشركات الكبرى ويمكن اعتباره حالة خاصة من التركيز الإجمالي في «أ».

٢ - مقاييس التركيز الاقتصادي :

إن دراسة التركيز الاقتصادي هامة لدراسة هيكل السوق وحركته وتطوره وتغيره وسلوكه.

وقد اقترح «ليرنر» Lerner عام ١٩٣٤ أن الفرق بين ثمن التكلفة الحدية مقسومة على ثمن السلعة

يمكن أن تخدم كمعيار مباشر للمنافسة كما يلي:

$$\frac{P - C_m}{P}$$

وسوف نستعمل لقياس تركيز لصناعة الصحافة في مصر المؤشرات التالية:

(1) Conglomerate Concentration, La concentration conglomerée.

(2) Vertical concentration, La concentration verticale.

(3) Horizontal concentration, La concentration horizontale.

(4) Agregative Concentration, Concentration Agrégative.

أ) المؤشر هيرفندال (Herfindahal).

ب) مؤشر ليندا (Linda).

ولنا أسبابنا في ذلك نشرحها كما يلي:

### ٢ - مؤشر (Herfindahal) في صناعة الصحافة في مصر:

وهو مؤشر شائع أقترحه (Herfindahal) عام ١٩٥٠، وهو مجموع مربع لأجزاء المؤسسات كمجموعة مدروسة. وكان أصل هذا المؤشر في الدراسة التي قدمها هيرشمان (Hirschman) عام ١٩٤٥. وأصبح المؤشر هيرشمان - هير فاندل يعني أن المؤسسات الصغيرة تشترك أقل بقيمة المؤشر.

وقد كان التأييد للمؤشر "H" نظرياً قدم عن طريق (Cowling & Waterson).

والمؤشر هو

$$H = \sum_i^n \left( \frac{X_i}{X} \right)^2 = S_i^2$$

(i = 1 ..... N)

حيث i تمثل صف في الوحدة 1، والرتبة المتنازلة. و Si هي الجزء من ذلك السوق للمؤسسة.

ولكن تعقيد الحياة الاقتصادية عملية لا تعطي أولوية لمؤشر واحد لكل الظروف.

فمثلاً: إذا كان سلوك صناعة تتحكم فيه خمسة مؤسسات والتي تعرف وتنتظر ردود من المؤسسات الأخرى الكبرى ولكنها تجهل الردود المناقسة للمؤسسات الصغيرة. وفي هذه الحالة فإن مؤشر الخمس مؤسسات سيكون مؤشر تقريبي لحقيقة سلوك السوق أكثر منه لمؤشر هيرفاندل، الذي يعطي نفس الأهمية لكل المؤسسات في نفس الصناعة وبطريقة أخرى فإن للعدد له أهمية ويؤثر علي سلوك إجمالي صناعة الصحافة وهذه الأهمية تكون معكوسة عن طريق المؤشر "H". وكذلك نضيف في أنه إذا كان عدد المؤسسات قليلاً فإن الـ (S<sup>2</sup>) لن تكون مؤشراً كافياً للتركز.

إن عيوب المؤشر المذكور تلجئنا إلي مقاييس أخرى لقياس درجة ظاهرة ديناميكية معقدة كالتركيز:

١- إذا كان التزايد المتصاعد لبضع مؤسسات بالترتيب ١، ٢، ..... N، i بالاتجاه التنازلي للحجم تتضمن تصاعداً للتركز.

٢- إن التركيز هو زيادة اقتصادية في دور المنظمات الكبرى.

٣- إن الهيكل الاقتصادي معدلاً سواء بدخول أو خروج مؤسسة جديدة أو عن طريق الاندماج.

٤- إن تأثير (Anti-Gibart) يقلل من التركيز.

٥- عندما تكون "Si" الجزء من المؤسسة الجديد فإن "Si" تسيّر بطريقة متصاعدة أصغر.

وقد لاحظ (Hannah & Kay) أن الافتراضات البديهية أو المسلم بها<sup>(١)</sup> تركز علي استخدام

أجزاء المؤسسات لقياس أهميتها وتتضح أن مؤشر التركيز يجب أن يكون له الصفات التالية:

(1) Axioms, Axiomes.

- المنافسة عندما يوضع ترتيب التركيز.
- أن الاندماج يزيد التركيز.
- أن تأثير (Gibart) يزيد التركيز.
- أن تأثير (Anti- Gibart) يقلل من التركيز.
- أنه ليس هناك تأثير كبير لخروج ودخول المؤسسات الصغيرة جداً.
- وبطريقة أخرى فإن (Hall & Tideman) يقترحان صفات جيدة مطلوبة لمعيار التركيز:
- ١- أن معيار التركيز يجب أن يقيس بمعيار واحد.
- ٢- أن التركيز في صناعة يجب أن يكون مستقلاً عن حجم تلك الصناعة.
- ٣- أن مبدأ النقل يجب أن يطبق إذ أن التركيز يجب أن يزيد إذا كان جزء المؤسسة يزيد أو علي حساب المؤسسات الصغيرة.
- ٤- إذا قسمت المؤسسات كلها علي الجزء «ك» فإن المعيار يجب أن يقل بنسبة «ك/١».
- ٥- إذا كان هناك «ن» من المؤسسات بحجم متساوي فإن التركيز يجب أن يكون علي أساس نمو «ن».
- ٦- أن مقياس التركيز يجب أن يكون بين صفر و١.
- نريد أن نظهر هنا تعقيد الحياة الاقتصادية كذلك ظاهرة التركيز الاقتصادي وأن تلك الظواهر يجب أن تقيّم بالمعايير التالية:
- ١- معيار ديناميكي عبر الزمن.
- ٢- أن الظاهرة يمكن أن يكون لديها جزء غير مقاس، وبالتالي فإن معيار التركيز يجب أن يكون أقرب للحياة الاقتصادية في صناعة الصحافة في مصر.
- وبالمقابل فإن (B. Curry & K.D. George) ذكروا أن المؤشر "H" يعطي أهمية لكل الأشكال في صناعة ما.
- ولكل هذه العوامل خاصة الديناميكية فسوف نستخدم طريقة «ليندا» Methode Linda لقياس التركيز.

## المبحث الثاني

### طريقة (Linda) لقياس كثافة أو درجة التركيز الاقتصادي وتطورها في صناعة الصحافة في مصر

#### أولاً : طريقة ليندا :

في عام ١٩٧٠ أصدرت السوق الأوروبية المشتركة برنامجاً للبحث حول تطور التركيز الاقتصادي في السوق قام Rémo Linda (روميو ليندا) ببلورته من الناحية النظرية.  
وكانت أهداف هذه الأبحاث تهدف إلى قياس عن طريق دراسات قابلة للحساب ظاهرة التركيز الاقتصادي وتحليل أثارها على المنافسة وقاعدية المؤسسة في الفرع في سوق معينة لمدة طويلة نسبياً.  
وبالتالي كان هناك عشرات من الدراسات مطبقة على الفروع الاقتصادية في السوق الأوروبية المقامة على طريقة البحث. والتي يجب للقيام بها دراسة ميدانية على مستوى المشروعات والفروع.  
(أ) خصائص المؤشر ليندا<sup>(١)</sup>:

ورأينا من قبل أن مؤشرات التركيز غير طريقة ليندا عليها نقد مهم فهي تفترض معرفة إجمالي المتغيرات المعتبرة والتي تسمح بدراسة فرع الصناعة مثل عدد النسخ المطبوعة ورقم الأعمال أو رأس المال أو الأرباح .... الخ.

وبطريقة أخرى فإن مؤشرات التركيز الأخرى غير طريقة ليندا ساكنة<sup>(٢)</sup> وهي تعمم وضع معين لظاهرة ديناميكية وهي التركيز الاقتصادي.

أما طريقة ليندا لدراسة التركيز فهي دراسة ديناميكية<sup>(٣)</sup> عبر الزمن وبذلك تسمح لنا الطريقة بدراسة التركيز الاقتصادي للصحافة اليومية في مصر خلال وقت طويل نسبياً ١٩٥٢ - ١٩٦٠ - ٢٠٠٧  
كما ذكر ليندا فإن الدراسات الأخرى حول التركيز هي ساكنة ووحيدة الجانب ومجزئة بينما طريقة ليندا على الجوانب الديناميكية لاحتكار القلة للتركز.

#### ب- عرض لطريقة ليندا:

##### ١- مؤشرات التركيز:

(أ) المؤشر الأول هو العدد «ن - N» فإذا كان في قطاع الصحافة منذ عام ١٩٦٠ إلى عام ٢٠٠٧ زاد عدد المؤسسات "N" يقل التركيز.

(ب) المؤشر الثاني للتركز من متوسط حجم جميع المؤسسات في كل قطاع ويمكن قسمة "N" على العدد الكلي للعمال في الفرع "X" وبالتالي يكون المتوسط "N/X".

(1) Indicator, Indice.

(2) Static, Statique.

(3) Dynamic, Dynamique .

ج) معدل التركيز<sup>(١)</sup> ويحسب بالجزء بنسبة مئوية مثلاً السحب الكلي أو رقم الأعمال أو رأس المال مثلاً. فمثلاً في ١، ٤، ٨، ..... أو ١٠ المؤسسات الأولى في إجمالي الهيكل المدروس وبالتالي فإن المؤسسات الأربعة الأولى تحقق ٦٠٪ من رقم الأعمال مثلاً فإن التركيز يكون ٦٠٪ وهكذا.

٢- نظام مؤشرات ليندا:

لا ينطبق هذا النظام علي إجمالي الفرع المفحوص ولكن علي عينة من المؤسسات الكبرى ( $n^*$ ). وعامة فإن العينة يجب أن تتضمن إجمالي تقريباً للمؤسسات الكبرى والتي تغطي «٢/٢» من رقم الأعمال مثلاً للفرع المدروس ولكن مع استبعاد المؤسسات التي هي أقل من ١٠٪ من المؤشر. وترتيب المؤسسات المدروسة بطريقة متزايدة وتبدأ بالمؤسسة الكبرى ( $i-1$ ) حتي أصغر جزء من العينة ( $i=n^*$ ).

أما عن رموز معادلات نظام المؤشرات فهو كالتالي:

- العدد الإجمالي للمؤسسات التي تكون قطاع الصحافة في مصر  $n$

- عدد الوحدات المأخوذة في الاعتبار  $n^*$

- الجزء المتصاعد من المؤسسة "i" من الإجمالي المأخوذ في الاعتبار  $A_i$

$$A_{n^*} = 100\% = 1$$

وبالتالي فإن مؤشر ليندا هو كالتالي:

$$L = \frac{\sum_{i=1}^{n^*-1} \left( \frac{E_{oi}}{n^*} \right)}{n^* - 1}$$

$$E_{oi} = \frac{\frac{A_i}{i}}{\frac{A_{n^*} - A_i}{n^* - i}} = \frac{n^* - i}{i} * \frac{A_i}{1 - A_i}$$

حيث  $A_i$  = الجزء المتراكم للمؤسسات i للمجموعة المأخوذة في الاعتبار.

$$1 = 100\% = A_{n^*}$$

أي أن المؤشر "L" حيث " $L_{n^*}$ " هي المتوسط الحسابي للعلاقة ( $n^*-1$ ) في المعادلة لاحتكار القلة

( $E_o$ ) حيث أنها مقسومة علي ( $n^*$ ) وكل علاقة ( $E_o^*$ ) يجب كما كتب ليندا أن يعبر عنها بحجم المتوسط

(1) Concentration normé , Taux de Concentration.



للمؤسسات الأولى "i" من (\*n-i) مؤسسة باقية حيث "i" تأخذ التتابع قيم ١ حتي (\*n-1) ولهذا السبب فإن عدد العلاقات (EO) في الحسابان تساوي (\*n-1).

أما بالنسبة للحدود الدنيا والعليا لمؤشر "L" فيمتثلون «1/\*n و ∞».

ونضع في النهاية  $n^* m =$  عدد الوحدات التي تعني قيمة أقل من المؤشر "L" في داخل العينة.

$n^* nh > =$  هي عدد الوحدات التي تعني القيمة الكبرى للمؤشر "L" حيث  $n^* m = n^*$

و  $n^* bm$  تشير إلى عدد المؤسسات ذو القيمة الصغرى للمؤشر "L" بداخل العينة "n\*" المأخوذة

في الاعتبار بينما "I\*nm" هي بالضبط قيمة المؤشر "L".

إن المتوسط الحسابي للمؤشرات "L" من بداية (L2) حتي "L\*nm" من ضمنها تعطي المؤشر

"L3" والتي تعبر عن درجة توازن التركيز بين "nm\*" من المؤسسات الأولى في القطاع وتكون المعادلة

كالتالي

$$L_s = \frac{\sum_{n^*=2}^{n^*m} L_{n^*}}{n^*m - 1}$$

### ٢- المنحنيات الهيكلية لمؤشرات «ليندا» بمفهوم منطقة احتكار القلة (١) :

إن منطقة احتكار القلة هو منحني هيكلية يسمى منحني «ليندا» والذي لا تكون فيه النقطة السفلي

"LS" تحدد الانقطاع بين المؤسسات الكبرى والتي تكون منطقة احتكار القلة من بين كل المؤسسات

الأخرى للقطاع وللعينة. ونلاحظ هنا ملاحظات حول مفهوم منطقة احتكار القلة "AM\*" وهي تعني

بصفة عامة grosso modo الاحتكار لمؤسسات أخرى  $n - N^*m$

والتي توجد منطقة احتكار القلة.

- ولكي تفسر المؤشرات نفترض تساوي الحجم المطلق للنموذج التنافسي.

$$L : 1/n^*$$

وكذلك إذا كان هناك هيكل به ثلاثة مؤسسات لها نفس الحجم فإن المؤشر "L" سيساوي = 0.333

"1/3"

ونجد انه حتي في البلاد المتقدمة فإنه من الصعب الحصول علي كل المتغيرات الاحصائية خاصة

بالنسبة للمؤسسات الصغيرة.

(1) Oligopolic Arena, l'arène oligopolistique.

لذلك فإن استخدام طريقة ليندا تحل جزء من تلك المشكلة إذ أنها تضع اعتباراً فقط لجوانب احتكار القلة في الصناعة المدروسة وتهمل باقي المؤسسات الصغيرة في الصناعة المستحدثة.

#### ٤- احصائيات ضرورية لاستخدام طريقة «ليندا»:

هناك غموض كبير ومتعمد للظروف الاقتصادية وطبيعة التشغيل لصناعة الصحافة في مصر. وهي صناعة غير معروفة اقتصادياً حتي بين الاختصاصيين فيها. وكذلك فإن أسرار المهنة تشيع في مهنة الصحافة المصرية ولا تنتظر الكثير من المعلومات الاقتصادية عنها ولا الاحصائيات.

وبالتالي لجأنا إلي دراسة ميدانية. ولدينا معلومات ناقصة عن المؤشرات الاقتصادية لمؤسسة الأهرام فقط. وبالنسبة لجميع الحالات لابد من دراسة المتغيرات التالية لاستخدام طريقة التركيز «ليندا» لاحتكار القلة:

- (١) النسخ المطبوعة (٢) رقم الأعمال. (٣) العمالة.
- (٤) اجمالي الأجور. (٥) الأرباح الصافية. (٦) التدفق النقدي.
- (٧) الاستثمارات. (٨) رأس المال. (٩) القيم المضافة.
- (١٠) الصادرات.

ونستخدم التعريفات التالية:

(١) النسخ المطبوعة: فهو إنتاج الجريدة الموزعة بالنسخ الموزعة والاشتراكات ما عدا التوزيع المجاني وهو يقابل بصفة عامة المبيعات (عدا إيرادات الاعلانات).

(٢) رقم الأعمال: وهي تمثل القيمة النقدية لبيع المنتجات المصنعة أو الموزعة بواسطة المؤسسة وتتضمن مصاريف النقل والعمولات. ولا تتضمن - إعانات الحكومة - الصادرات المعكوسة.

(٣) العمالة: وتتضمن عدد الذين يعملون بالمؤسسة وكذلك بالخارج وفي الاجازات وفي حالة الإضراب. بينما لا يتضمن العمالة في الاجازة والعمالة من المنزل والعمالة في الخدمة العسكرية.

(٤) الأجور والمرتبات: وهي قيمة الأجور الأساسية وغلاء المعيشة والساعات الإضافية والتأمين الإجتماعي وعمولات الاعلانات عدا المصاريف السرية.

(٥) الأرباح الصافية: حسب الميزانية وكذلك أرباح بدون ضرائب قبل التوزيع.

(٦) التدفق النقدي: وهو يعادل الصافي للأرباح ومعدلات الاستهلاكات.

(٧) الاستثمارات الإجمالية: وهي الاستثمارات الثابتة وهي المعدات والمكينات.

(٨) رؤوس الأموال.

٩) القيمة المضافة. وتساوي الإنتاج وتخصم منه الاستهلاك المتوسط.

١٠) الصادرات:

خاصة بالنسبة لمؤسسة الأهرام والتي تصدر الأهرام الدولي الذي يوزع في العالم والأهرام العربي الذي يوزع في الدول العربية.

ومن الصعب معرفة كل المتغيرات تلك خاصة للمؤسسات الصغيرة وهناك نقص في الإحصائيات خاصة في الدول المتخلفة مثل مصر والقطاعات الحساسة مثل الصحافة في مصر.

وبطريقة أخرى فإن طريقة ليندا تذكر أن العينة يجب أن تتضمن المؤسسات الكبرى والتي تغطي على الأقل ٢/٣ من رقم الأعمال أو العمالة أو الطباعة مثلاً في الفرع الذي ندرسه وعلي العكس من ذلك فإن مؤشر ليندا ينحى جانباً المؤسسات التي تحوي أقل من ١/٨ من إجمالي المتغير.

بالنسبة للنسخ المطبوعة فإنه خلال كل السنوات فإن هناك منافسة بين المؤسسات الثلاثة الأولى وهي

الأهرام والأخبار والجمهورية للصحف حيث أن هناك توازن بين تلك الثلاث مؤسسات عدا عام ١٩٧٠ حيث قلت الطباعة لجريدة الجمهورية إلى ٦٧.٠٠٠ نسخة بالمقارنة بربع مليون نسخة بالأهرام و٢١٨.٠٠٠ للأخبار.

وبالنسبة لرقم الأعمال نلاحظ أن الأهرام يلعب دوراً للمؤسسة القائد Leader أما الأخبار فهي

Second Best فهي الثانية أما الجمهورية فهو قليل الأهمية عدا عام ١٩٦٠.



## المبحث الثالث

### شرح التركيز الاقتصادي لصناعة الصحافة في مصر

من أجل شرح حركة التركيز الاقتصادي وأثر وتصرفات الدولة علي التركيز فسوف نستعمل عدة أدوات عملية/ علمية علي ثلاث مستويات:

(١) المستوى الأول: يعني بالتركز في الحياة الاقتصادية والصناعية بصفة عامة.  
(٢) المستوى الثاني: بالاستعانة بنظرية للتركز تعني بالتركز الخاص بصناعة الصحافة بالذات (نظرية فيرهوف)<sup>(١)</sup>.

(٣) المستوى الثالث: يستخدم مؤشرات التركيز وقياس درجات احتكار القلة في الصحافة اليومية باستخدام نظريات وفورات الحجم<sup>(٢)</sup> لصناعة الصحافة المصرية المكتوبة مع الأخذ في الاعتبار صفاتها المميزة التالية:

- صفاتها المميزة للمنتج<sup>(٣)</sup>.
- صفاتها المميزة لعامل الوقت.
- صفاتها المميزة لطباعة النسخة الأولى.
- صفاتها المميزة للتركز علي التنوع في صناعة الصحافة نحو حجم كبير.
- صفاتها المميزة الجغرافية «التركز - التشتت».

وسوف نعطي لكل من العوامل السابقة صفات حقيقية عن واقع الصحافة المصرية إذ رأت الصحافة المصرية تركزاً مستمراً في تاريخ الصحافة في مصر عبر أكثر من ٢٠٠ سنة وزاد عن طريق السلطة الشمولية للنظام بعد ١٩٥٢ حيث أغلقت مئات الصحف ثم تأميم الصحافة عام ١٩٦٠ كما رأينا. وإن خف ذلك بعد صدور الصحافة الحزبية بعد عام ١٩٧٦ بظهور الأحزاب السياسية التي أصبحت صحف الوفد والأهالي والأحرار والشعب .... الخ.

### أولاً، الدرجات المختلفة لشرح التركيز الاقتصادي لصناعة الصحافة المصرية

#### ١- المستوى الأول، تطور المؤسسات:

أظهر (مورفان) Morvan تطور العلاقات بين المؤسسات وظاهرة التركيز الاقتصادي. ويقول أولاً أن لعبة التنافس تلجأ المؤسسات إلي تبني منطق الدفاع والهجوم وهكذا نجد أن سلامهم يكون في نمو

(1) Furhoff Theory, Theorie de Furhoff.

(2) Economics of Scale, Economies d'échelles.

(3) Product, Produit.

أرباحهم أو بالنمو الداخلي. ولهذا فإن المؤسسة تنمي تمويلها الذاتي بالنسبة لرؤوس الأموال الجديدة. وهذه العمليات تبين اختلافات في التراكم والتنمية وبالتالي عدم تساوي. وبالتالي يظهر هذا في شكل متنامي في رأس المال حول المراكز المتحركة. وبالتالي فإن تعريف «مورفان» للتركز هو اتجاه نحو نمو حجم مطلق أو الأهمية النسبية لبعض الوحدات في داخل كل الذين ينتمون إليه. وبالتالي هناك نوعين في التركيز واحد مطلق والآخر نسبي قابلين للحساب.

## ٢- المستوي الثاني نظرية «فيرهوف»:

من أجل شرح التركيز الاقتصادي في الصحافة المصرية توجد هناك نظرية ثلاث خصائص صناعة الصحافة جاءت في أعمال كل من لارس فيرهوف ولارس انجول Lars Engwall 1981 & Lars Furhoff 1973 وسنطبقهما علي تركيز الصحافة المصرية.

فنحن نعرف أن الصحافة لها سوقين أساسيين وثالث أقل أهمية والأول بالنسبة للتوزيع والثاني بالنسبة للإعلانات والثالث بالنسبة للمخلفات «الورق الأسود».

ويلاحظ (انجويل) أن المعلنين يعرفون بأن صحيفة قد تكون جذابة خاصة بالنسبة لإمكانيتها التوزيعية وبالنسبة لقدرتها التنافسية، ولكن الإعلانات يمكن أن تجعل الصحيفة أكثر جاذبية بالنسبة لقرائها وبالتالي تصبح الصحيفة المحلية التي تنشر إعلانات أكثر تصبح بصفة تدريجية احتكارية.

أما (لارس فيرهوف) فيعطي نظرية «التوزيع اللولبي» Spiral distribution وهناك سؤالين يطرحان لدراسة هياكل أسواق الصحف:

**السؤال الأول:** لماذا عندما يزيد التوزيع فإن عدد الصحف يقل وهي ظاهرة تظهر في مصر وكثير من دول العالم؟

**السؤال الثاني:** ما هي تطورات التركيز في الصحافة وكيف أن المؤسسة تستطيع أن تتجنب تلك التطورات؟

إن نظرية «فيرهوف» عن التوزيع اللولبي<sup>(١)</sup> يمكن أن تصبح مفيدة في شرح تركيز الصحف إذ أن نمونجه يضع قي علاقة بين نوعين بين المنافسة في المنتجات ويبدأ هذا بمنافسة بسيطة بين صحيفتين أحدهما له علو اقتصادي عن الآخر وتتقاضي هذه الجريدة أرباح أكثر.

وبالتالي تظهر دورة خبيثة<sup>(٢)</sup> بين التوزيع وبين الإعلانات وفي نفس الوقت فإن الجريدة ذات الجودة الأقل تتلقي صعوبات أكثر. ولكن القارئ يطلب صحف يومية منافسة بدون أن تلاقى بالألإي قوتها المالية وبالتالي فإن اقتصاديات الصحيفة الأقوي تجيب علي آمال القراء وتتخذ كمثال. وتحدد نوعية الجريدة حسب التوزيع أكبر وبمساعدة الإعلانات، كما أن مضمون الإعلانات له قوي منفصلة عن الجريدة وهو القارئ وهنا الصحيفة الأولى خاصة بسبب اعلاناتها المربوبة التي تلقي قبولاً في السوق.

(1) Spiral Distribution, La Distribution Spirale.

(2) Vicious Circle, Le Cercle Vicieux.

وبالتالي تلجأ الصحيفة الأقل نوعية إلي الاقتطاع في التحرر والتوزيع والتسويق ومن صفاتها الفنية والنتيجة النهائية تكون في صعوبة الحفاظ علي الثقة في سوق القراء مما يؤدي إلي فقد القراء وانخفاض الاعلانات في حركة لولبية.

وفي هذه الحالة فإن معونات الدولة تكون حلاً للمدي القصير وفي هذه المرحلة من اللولبية فإن الصحيفة الأولي التي يتحسن موقفها بصورة مستمرة تزيد من آمال القراء في شراء جريدة جيدة وبالتالي تصبح المنافسة أساساً منافسة في التكاليف. وهكذا فإن سياسة سعر الصحيفة تؤكد آثارها فإن الصحيفة الأولي ليس لديها آمال لزيادة ثمن البيع فهذا الاجراء يصبح خطر يؤدي إلي خسارة في التوزيع وخسارة في الأرباح تؤثر علي الصحيفة الثانية. ولكن الصحيفة الأولي يمكن أن تزيد من اعلاناتها وبالتالي فإن النتيجة الصافية أعلى من أنواع معينة من الاعلانات خاصة الاعلانات الصغيرة المبنية والنتيجة النهائية زيادة ربح الصحيفة الأولي. أما الصحيفة الثانية فسوف تبحث عن حل مشاكلها الاقتصادية عن رأس مال جديد أو أعانتها خاصة من الدولة لمنافسة الصحيفة الأولي.

وسنقوم بتطبيق تلك النظرية علي الصحف المصرية من عام ١٩٥٢ حتي عام الآن في النواحي التالية:

(أ) التوزيع.

(ب) الأعلانات - نسبتها للصفحات الكلية.

(ج) عام اصدار الصحف.

### جدول رقم (٢٥)

ترتيب ووضع الصحف في السوق حسب نظرية «غيرهوف»

	١٩٥٢	١٩٥٤	١٩٥٦	١٩٧٥	١٩٩٠	١٩٩٤	٢٠٠٤		
الأهرام	٢	٢	١	٢	٢	٢	١	توزيع	
	١	١	١	١	١	١	١	الاعلانات	
الأخبار	٣	٣	٢	١	١	١	٢	توزيع	
	٣	٣	٢	٢	٢	٢	٢	الاعلانات	
المصري	١	١	-	-	-	-	-	توزيع	
	٢	٢	-	-	-	-	-	الاعلانات	
الجمهورية	-	٣	٣	٣	٣	٣	٣	توزيع	
	-	٤	٢	٣	٢	٣	٣	الاعلانات	
الوفد	-	-	-	-	٤	٤	٤	توزيع	
	-	-	-	-	-	٤	٤	الاعلانات	

والنتيجة أن جريدة الأهرام أصبحت منذ عام ١٩٦٠ الأكثر جاذبية في التوزيع والاعلانات بعدها جريدة الأخبار التالي في الاعلانات والمنافس في التوزيع.

### ٣- المستوى الثالث: نحو وفورات الحجم في صناعة الصحافة في مصر:

إن دراسة ظاهرة التركيز الاقتصادي في فرع الصحافة المصرية في المدة من ١٩٥٢ حتى تاريخه يظهر اتجاهًا متصاعدًا في التركيز الاقتصادي حتى عام ١٩٧٦ عام إنشاء الصحف الحزبية، وذلك على المستوى الجغرافي والاقتصادي، والتركز داخل قطاع الصحافة في مصر، مما نتج عنه تركيز الصحافة في أيدي أربعة أو خمسة مؤسسات صحفية. وقد استخدمنا طريقة ليندا فيما سبق لقياس هذا التركيز ديناميكياً وهيكلياً على الأمد الطويل.

نستطيع أن نعتبر أن الفترة الطويلة المدروسة من ١٩٥٢ - ٢٠٠٧ تؤدي إلى النتائج التالية:

- ١- أن هيكل صناعة الصحافة المصرية قد تغيرت خاصة من حيث عدد البائعين والمشتريين.
- ٢- وعلى المدى الطويل، أكثر من خمسين سنة في دراستنا، فإن التغيرات التضخمية قد أثرت على القيم المالية المستعملة ولذلك فسنستعمل معامل التضخم (١).

٣- ولذلك سوف يكون هناك أهمية خاصة لاستعمال المؤشرات الغير نقدية مثل العمالة والطبع.

٤- لابد أن نستعمل مقاييس الانتاجية.

ويجب علينا استخدام الأرصاءات التالية:

- رقم الأعمال.

- أجور العاملين.

- الأرباح الصافية.

- التدفقات النقدية.

- الاستثمارات.

- رؤوس الأموال.

- الصادرات.

وبالتالي للقيم النقدية يجب أن نستعمل معامل للتضخم (deflator) للقياس وسنبين في هذا الجزء كيف أن التركيز على المدى الطويل عن طريق اقتصاديات الحجم وموانع الدخول والتأثيرات المتبادلة للتركز خاصة للنمو والحجم الأمثل لمؤسسات الصحافة في مصر مما يعطينا الفرصة لإظهار كيف أن التركيز ظاهرة ديناميكية والذي يتطلب تحليلاً ديناميكياً وعميقاً من جانبنا.

ويجب عند حسابنا للتركز الاقتصادي أن نأخذ في الحسبان مستوي التركيز المبدئي في صناعة

الصحافة في مصر.

(1) Deflator, Deflateur.



وكذلك هناك اعتبارات أخرى خاصة بعدد المؤسسات الصحفية خاصة المؤسسة القائد وهي الأهرام في حالتنا وأرباحهم وتغيرات الأسعار في هذا الفرع في مصر.  
إن الدخول الاقتصادي للصحف المصرية كان متأثراً بـ:

- ١- موانع الدخول في الصحف في مصر.
- ٢- اقتصاديات الحجم في فرع الصحافة في مصر.

## ثانياً، شرح التركيز الاقتصادي، وفورات الحجم في صناعة الصحافة في مصر،

### ١- مقدمة:

لدراسة نفقات وفورات الحجم في صناعة الصحافة في مصر أهمية كبرى لأن هيكل تلك الصناعة ديناميكي والتركز الاقتصادي هنا يحدد عن طريق العوامل التالية:

- ١- حجم السوق للصحافة وهم حوالي ٤ - ٥ مليون من المشتريين يومياً في مصر.
- ٢- الملكية العامة للدولة لبعض الصحف المصرية بعد ١٩٦٠.
- ٣- موانع الدخول الاقتصادية والتشريعية والإدارية للصحف خاصة بعد ١٩٥٤.
- ٤- العلاقات الدولية خاصة بالنسبة لاستيراد الورق والماكينات والحبر وقوة عمل العاملين الأجانب خاصة في الصحف الناطقة بالإنجليزية مثل الأهرام ويكلي وبالفرنسية مثل الأهرام إبدو التي تساهم في إصدارها فرنسا.
- كذلك الأهرام الدولي الذي يطبع عن طريق قمر صناعي يطبع ويوزع عن طريق الطائرات - الشارتر في أوروبا وأمريكا. والأهرام العربي الذي يرسل عن طريق قمر صناعي للخليج العربي ويوزع فيه يومياً.
- ٥- العلاقات الاقتصادية للفرع الصناعي للصحافة اليومية الخاص بميكانيزم النفقات المتناقصة للتوسع حيث ازداد قراء الصحافة من حوالي ١٥ مليون يومي عام ١٩٧٠ لأكثر من ٤٠٠ مليون عام ٢٠٠٧ وهذه العلاقات بين التكلفة/ الإنتاج وبين تكلفة الحجم سندرس آثارها الداخلية والخارجية والتي هي سبب رئيسي للتركز الاقتصادي في قطاع الصحافة في مصر كما سنرى.
- يجب أن نضع السؤال الأولي للعلاقات التكلفة/ التركيز الاقتصادي للأخذ بالاعتبار الصناعة - المنتج للصحف اليومية بمصر علي حسب العوامل الآتية:
- ١- تعريف اقتصاديات الحجم.

٢- تحليل وفورات الحجم بالأخذ في الاعتبار الصفات التالية:

- (أ) خصائص المنتج الصناعة - السوق - الفرع والمنتج في فرع الصحافة في مصر.
  - (ب) عامل الوقت المنتج السريع الانتاج/ السريع القناء مع الأخذ في الاعتبار العوامل الفنية التي توجب وضع طاقات عاطلة كبيرة.
  - (ج) نفقات انتاج الطبعة الأولى وهي صفة أصيلة بالصحافة مما يسبب نفقات ثابتة عالية، مما يتبع إلى الميل لتغطية ذلك بزيادة المطبوع من الصحيفة.
  - (د) رأينا أن هناك ميلاً نحو تنويع الإصدارات باستغلال الطاقات العاطلة.
  - كل هذا كان وراء الاتجاه إلى حجم كبير للمؤسسات الصحفية في مصر.
  - (هـ) يجب دراسة ظاهرة المصانع المتعددة المتفرقة جغرافياً والمؤثرة على ظاهرة التركيز والتفتت.
- ٣- سوف ندرس دراسة ميدانية للتفرقة بين نفقات الصحافة حسب المعايير التالية:

(أ) نفقات ورق الصحف.

(ب) مرتبات الصحفيين وغيرهم.

(ج) النقل والتوزيع.

(د) نفقات أخرى.

٢- تعريفات ومصادر وفورات الحجم:

وهي تأتي من انخفاض التكلفة للوحدة المتوسطة في زيادة حجم الانتاج.

وحسب تفسير تقليدي ومؤقت يعطي ستيجلر G.J. Stigler في مقالته تعريفاً لوفورات الحجم حسب المدرسة النيوكلاسيكية والفريدمارشال.

أ - نفقات المواد الأولية واستخدام متصاعد للمواد المتخلفة.

ب - وفورات استخدام الماكينات.

(١) إن الماكينات متطورة جداً والكثيفة رأس المال والغالية ليست مطلوبة ومستخدمة بواسطة المؤسسات الصحفية المكلفة بالنسبة لها.

(٢) تلك الماكينات متطورة فنياً والغالية هي عامة فعالة أكثر.

(٣) أن المؤسسات الصغيرة لا تعلم جيداً معلومات عن صفات وقابليات الماكينات المتقدمة.

ج - نفقات شراء الماكينات والمواد وورق الصحف والحبر.

(١) خصم الكمية على المشتريات وكذلك على النقل خاصة البحري لورق الصحف والماكينات المستوردة.

(٢) الخصومات المالية للكميات الكبيرة المشتراة.

د - الوفورات المحققة من العمالة الفنية العالية التي تستخدمها المؤسسات الكبرى.

هـ - الوفورات المالية والمحاسبية.

فشراء واستعمال وانتاج وتوزيع الكميات الكبيرة بحبذه الحجم الكبير ويعطي (P. Sergeant Florence 1953) مصادر وفورات الحجم التي تتركز في:

(أ) التخصص الشديد لقوة العمل.

(ب) تخصص أكثر من الماكينات حتي في نفس المصنع.

(ج) نفقات إدارية تنازلية لوحدة الإنتاج.

وتلك المبادئ يمكن للمؤسسة المتوسطة أن تحصل عليها. أما الصحف الكبرى فلها مصادر أخرى لوفورات الحجم فهي تستطيع أن تحصل علي براءات الاختراعات وأن يكون لديها مراكز الأبحاث وبالتالي فليديها وفورات حجم مختلفة وهامة مثل:

(أ) تخفيض الديون المدومة.

(ب) استعمال الكوادر العالية.

(ج) القدرة علي توزيع المواهب والفنيين علي المراكز والأقسام المختلفة حسب الطاقات المثالية لكل منها وكذلك تخفيض نفقات النقل خاصة بالنسبة لورق الصحف وتوزيع الجرائد والمرتجعات.

(د) القدرة علي الحصول علي الصيانة الفنية.

(هـ) القدرات علي تنفيذ الأوامر الضرورية بطريقة فعالة عن الصحف الأقل حجماً.

وبالتالي فإن هناك تخفيض التكلفة الوحدة للإنتاج المتوسط في معظم النشاطات الاقتصادية مما يعني الحصول علي وفورات الحجم مع زيادة الانتاج للمؤسسات الصحفية الكبيرة وتلك هي الأسباب العامة والمشاركة للحصول علي وفورات الحجم تحبذ التركيز الاقتصادي وتدفع المؤسسات المختلفة للحصول علي حجم كبير وجزء كبير مهم من السوق حسب الأجزاء المتصاعدة للنمو المتبادل للسوق من جانب والانتاج من جانب وبين المؤسسات المتزايد حجمها بصفة عامة.

في حالة الصحافة المكتوبة يجب أن نعالج النفقات بطريقة أخرى عن المنتجات أو الخدمات الأخرى بسبب خصوصية صناعة الصحافة.

(أ) خصوصية حجم الانتاج في صناعة الصحافة المصرية خاصة الصحف اليومية، ومنها عدم

التخزين والانتاج والتوزيع الذي هو يومي وتأثيرهم علي النفقات للفترات المختلفة والقصيرة والمتوسطة والطويلة والطويلة جداً كما عالجنها بالجزء الأول.

(ب) نفقات الطبعة الأولى.

هناك نفقات ثابتة هامة لإنتاج أول نسخة من الجريدة وهي خاصية أصيلة للصحافة تفرقها عن

الصناعات الأخرى - مما يؤثر علي نفقات الحجم لتلك الصناعة.

(ج) خدمات المنتجات المتعددة.

وقد لاحظنا لأعوام ١٩٧٦ إلى الآن إتجاهاً قوياً نحو تنويع اصدار المنتجات والجرائد والمجلات والدوريات والخدمات لإجمالي المنتجات. وهذا له تأثير علي وفورات الحجم.

د) المصانع المتعددة ونفقات الحجم في صناعة الصحافة في مصر.

وجدنا أن هناك اتجاهاً في المؤسسات الصحفية المصرية لإنشاء ودمج المؤسسات الصحفية ١٩٥٢ - ١٩٦٠ ثم إنشاء الفروع الصناعية خاصة في أعوام التسعينات.

هـ) وفورات الحجم طبقاً لطبيعة وخصوصية صناعة الصحافة في مصر. لمنتج - صناعة - فرع جريدة يومية.

وفي الصحف اليومية كمنتج/ خدمة، يختلف عن الفروع الصناعية العادية الأخرى، سواء من الناحية الاقتصادية أو من ناحية السوق - وسوف نبحث علاقة بعد أخرى.

## المبحث الرابع خصوصيات وفورات الحجم في صناعة الصحافة في مصر

أولاً : النفقات في صناعة الصحافة في مصر:

١ - النفقة/ طبيعة صناعة الصحافة :

لكي نحلل تلك العوامل المختلفة يجب أن نبحث العوامل التابعة التالية:

- ١- الانتاج الكلي للمنتجات الخدمية لمؤسسات الصحافة في مصر أخذين في الاعتبار أن الانتاج = الاستهلاك عامة فهو لا يزيد عن ٤ - ٥ مليون نسخة يوميا. وإن الانتاج يجب أن يكون متكررا بمحتوي مختلف كل ٢٤ ساعة وإن كان تحت نفس العلامة التجارية «الأهرام» أو «الأخبار» مثلا.
- ٢- أن كل جريدة يجب أن تنتج بواسطة مواد ساخنة (الأخبار أقل من ٢٤ ساعة) أو مواد باردة (أكثر من ٢٤ ساعة) مثل المقالات بينما انتاج نسخة واحدة ملموسة يجب أن يكون خلال أقل من ٢٤ ساعة للجرائد اليومية.

وساعد علي ذلك وجود الماكينات المتقدمة ، فإذا كان هناك جريدة تطبع يوميا بمتوسط نصف مليون نسخة فيجب أن تحتفظ بطاقة طباعة نحو مليون نسخة يوميا لمقابلة التوزيع الكبير عند الأحداث الهامة. وإن كان عند التوزيع الكبير تستطيع الجريدة أن تخفض عدد صفحاتها المنشورة أو انتاج طبعة ثانية أو ثالثة.

وبالتالي فإن الصحف يجب أن يكون لديها طاقة غير مستخدمة وهنا فإن هياكل تكاليف الجريدة تحتاج إلي نفقات أكبر تمثل الفرق بين التكاليف الإضافية لانتاج النسخ الأكثر أي تكاليف طاقة غير مستخدمة وهي تمثل طاقة احتمالية.

ولكن نفقات الجريدة لا تتضاعف عند انتاج من نصف مليون نسخة إلي مليون نسخة أي إلي انتاج الطبعة الأولى لانتاج النسخة الأخيرة، بل تصبح النفقات المتوسطة الكلية أقل نتيجة لإنخفاض تكلفة النسخة من النفقات الثابتة، مما يحدد التركيز للمؤسسات الكبيرة.

وبالعكس بالنسبة للصحف الصغيرة خاصة الحزبية والمستقلة مثل أي جريدة صغيرة توزع حوالي ٥٠٠٠ نسخة، فالتوزيع يكون عن طريق مؤسسات كبيرة مثل الأهرام أو الأخبار أو الجمهورية وكل هذا يؤدي إلي تمييز المؤسسات الصحفية الكبرى وبالتالي التركيز في صناعة الصحافة.

وكذلك الأمر بالنسبة لانتاج الصحف اليومية وتخزين ورق الصحف والمعدات والآلات، تستطيع المؤسسات الكبرى الحصول علي تخفيضات للكميات الكبيرة والحصول علي قروض في البنوك وكذلك تسهيلات النقل.

كل هذا يفسر الفروق ليس فقط في النفقات ولكن في هياكل تلك النفقات بين المؤسسات الكبيرة والمؤسسات الصغيرة مما يؤدي إلى تخفيض تكلفة الجريدة لكل نسخة للمؤسسة الكبيرة.

كما أن الصحف الكبيرة تستخدم أمهر المهن والعاملين، ومن ناحية أخرى تستخدم تقنيات معقدة تصل إلى استخدام الأقمار الصناعية في إنتاج الأهرام الدولي والعربي.

كل هذا يعطي هيكل مختلف للنفقات.

وهذا الأمر يتأثر بتأثير الاعلانات التي تحبذ خاصة جريدة الأهرام، أما بالنسبة لأكثر الجرائد الحزبية في مصر وهو الوفد فيستخدم مراسلين محليين غير معينين بالجريدة بمرتب شهري زاد عن ١٠٠ جنيه شهريا عام ١٩٩١.

أما بالنسبة للصحف الأكبر كالأهرام مثلا فكان متوسط المرتبات فيه للمحررين أكثر من ٥٠٠ جنيه شهريا عام ١٩٩١.

لكن في فترة طويلة مثل التي نبحثها ١٩٥٢ إلى الآن يجب أن نأخذ في الاعتبار التضخم في مصر خاصة في أواخر الأعوام الثمانينات وكذلك التسعينات قبل الإصلاح الهيكلي عام ١٩٩١ ومنتصف أعوام ٢٠٠٥ مما أثر على أثمان الصحف وعلى رؤوس الأموال والفوائد على القروض والمرتبات، بالإضافة إلى تغيرات أسعار الصرف مما أثر على أسعار التكنولوجيا والورق والحبر المستوردين، فالمرتبات فقط هي والمباني والأرض محلية أما كل النفقات الأخرى فمستوردة.

وقد حصلت الصحافة المصرية على قروض أمريكية ذات فوائد منخفضة.

كما حصلت الصحافة المصرية على منح أخرى ومنها ١٣٠ مليون دولار من الملكة العربية السعودية خلال حرب الخليج الثانية، ويجب هنا أن نكون مؤشرا للأسعار الحقيقية آخذين في الاعتبار معدل التضخم سواء أسعار استيراد وقروض الماكينات والورق ... الخ ، وكذلك بالنسبة للمرتبات.

ومن ناحية أخرى يجب الأخذ في الاعتبار ارتفاع سعر صرف الجنية المصري إلى الدولار الذي وصل أوائل عام ٢٠٠٧ إلى حوالي ٧٥ جنيهاً للدولار الواحد.

وبالنسبة للصحف المصرية فهي ذات قيمة قومية محلية ولها اقتصاديات ضعيفة بالمقارنة باقتصاديات متقدمة للدول الصناعية الكبرى كما رأينا.

كما يجب أن نضع فرقا بين النفقات الحقيقية وبين النفقات المحاسبية فالنفقات الفنية تأتي من تنظيم الإنتاج الصناعي والأخرى مثل النسخ المطبوعة مثلا.

بالنسبة للوفورات المالية فهي تأتي من الشراء أو من القروض البنكية والتي تحبذ المؤسسات الكبرى وإلى حد ما المؤسسات المتوسطة بدون تغيير طرق الإنتاج.

كل هذا يؤدي إلى تقوية اتجاه نحو وجود اقتصاديات ذات حجم وتركز أقوى في صناعة الصحافة في مصر.

ونجد ان هناك تركزاً جغرافياً آخر حيث نجد أن حوالي ٩٠٪ من انتاج الصحف في مصر يتركز في القاهرة. أما توزيع ٥٠٪ منها فيكون للقاهرة الكبرى و ١٥٪ للاسكندرية مكونين ٦٥٪ من السوق للاستهلاك تاركين ٢٥٪ لاستهلاك الدلتا والصعيد.

كما أن المؤسسات الصحفية الكبرى لها مقارها الخاصة في القاهرة وشركاتها ووسائلها للنقل والتوزيع. أما المؤسسات الصغرى فتعتمد علي المؤسسات الكبرى في ذلك.

وهناك الكثير من الصحف في مصر لا توزع أكثر من ٥٠٠٠ نسخة في المرة الواحدة مما يؤدي لخسائر كبيرة خاصة مع حساب المرتجعات في كل مرة. إذ أن هناك نفقات المرتجعات حتي وإن بيعت كورق أسود تضاف الي نفقات المطبوعات المباعة مما يضاعف نفقات الصحيفة الصغيرة.

كل هذا يؤدي أن حاجز الإنتاج والتوزيع يحبذ الصحف الكبرى حتي التي تصدر أكثر من ٥٠٠٠ نسخة للمرة الواحدة. يؤدي هذا إلي وجود عدد أقل من المؤسسات الصحفية مما يؤثر علي هيكل صناعة الصحافة في مصر.

ونضيف هنا أن هيكل الصناعة / السوق التي تصبح أكثر ضيقاً تحدد ثانية بفاعلية تلك المؤسسات وهذه الفاعلية مقاسة بـ:

(أ) تقليل نفقات الوحدة.

(ب) إنجاز المؤسسات والفرع الصناعي.

فإذا كان عدد المؤسسات اللازمين لفاعلية الصناعة عدد كبير نستطيع أن نقول أن تلك الصناعة متنافسة طبيعياً.

ولكن من جهة أخرى إذا كانت فاعلية الصناعة التي تظهر عندما يكون بأقل نفقات محققه عن طريق مؤسسة واحدة ونعتبر أن الصناعة هي طبيعياً احتكارية.

وفي حالة النفقات المنخفضة في قطاع صناعة الصحافة، وحينما يحقق الانتاج عن طريق بضعة مؤسسات نستطيع الحصول علي سوق وصناعة ذات احتكار قلة طبيعياً. وعامة فإن عدد مؤسسات صناعة ما تعتمد علي الطبيعة الفنية من الانتاج المستخدم.

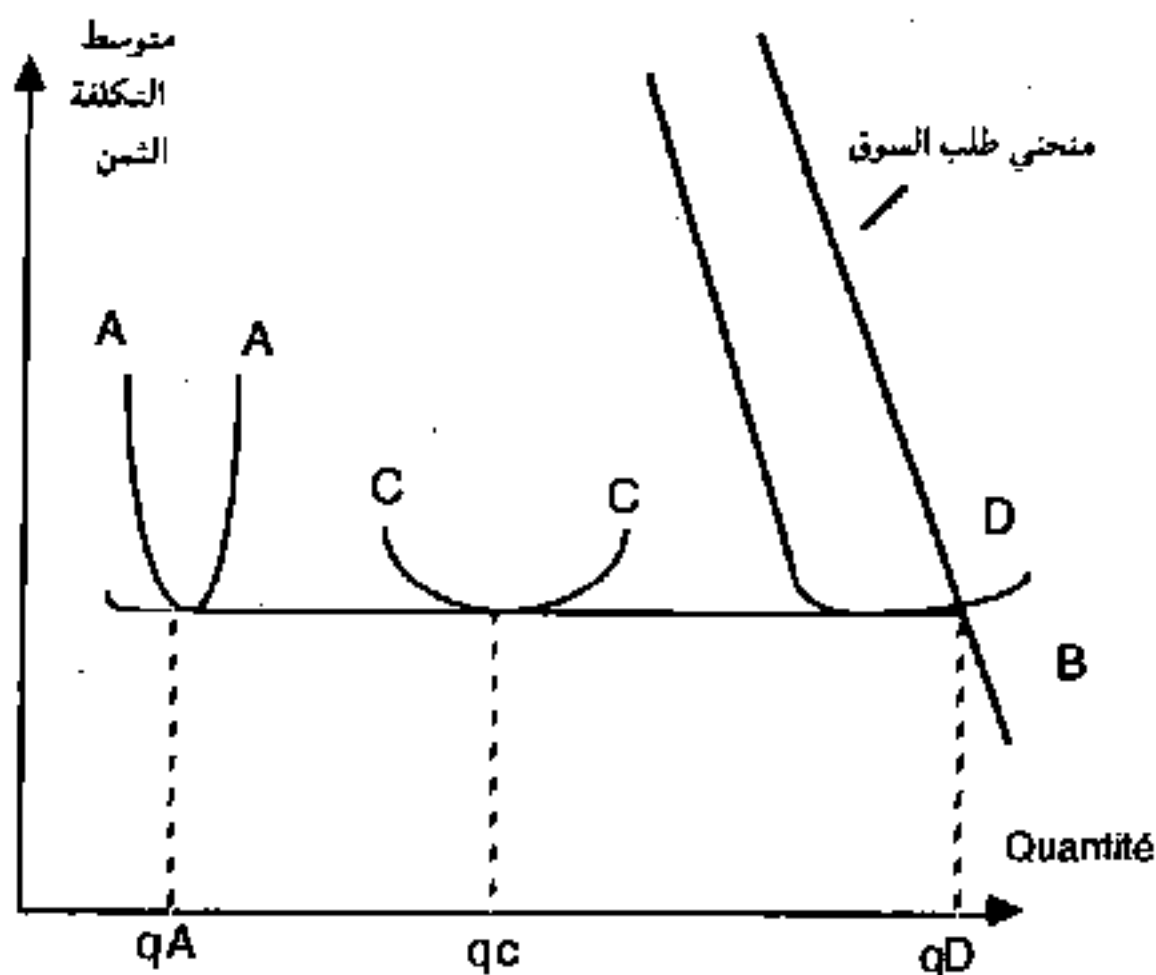
وبالنسبة للصناعات وكمية رأس المال بشكل متصاعد فإن استخدام ماكينات كبيرة لا يمكن تقسيمه خاصة بالنسبة للنسخ المطبوعة فقط وبالتالي تصبح تلك الصناعة احتكراً للقلة طبيعياً أو حتي احتكاريّاً. بينما للصناعات التي تستخدم طرق انتاج ذات عمالة كثيفة والتي يمكن تقسيم انتاجها فهي تصبح أكثر تنافسية.

ومثال ذلك إذا كانت سوق الصحف اليومية في مصر لا تزيد عن ٤ - ٥ مليون مشتري يومياً لكل منها فإن طباعة الأربعة صحف الأولي لا تزيد عن نصف مليون نسخة يومياً أو حوالي هذا. وهي تصل بذلك إلي مستوى الصحف الأوروبية المتوسطة فيما يختص بعدد النسخ المطبوعة فقط.

ونستطيع أن نفرق بينها برسم بياني واحد بين المنافسة والأحتكار واحتكار القلة الطبيعي في الشكل التالي :

### شكل رقم (٢١)

٤ أشكال مختلفة من منحنيات التكلفة المتوسطة



أقل منحنى في A

أقل منحنى في C

أقل منحنى في D

A: تنافس طبيعي

B: غير محدد

C: احتكار القلة

D: احتكار طبيعي

ب- الخصائص المميزة للصحيفة، منتج/ خدمة وفورات الحجم:

شاهدنا أن الصحافة المكتوبة خاصة اليومية هي منتجات وخدمات قابلة للفناء. إذ أن إنتاج صحيفة وبيعها يجب أن يتحقق كل ٢٤ ساعة وعرفنا أن مخزون الجريدة يجب أن يساوي الصفر عدا المخزون من الورق الأبيض والمواد الأولية الأخرى خاصة الحبر.

وهناك اتجاه حديث لتخزين المادة التحريرية والاعلانية للصحيفة في هيئة ميكروفيلم لتسهيل التخزين والاستخدام.

ومن جهة أخرى وبما أن الصحيفة تظهر كل ٢٤ ساعة لكل مرة فإن المسؤولين عن الصحيفة يبدون قلقاً كبيراً على ظهورها بدقة وبالتالي فإنهم يهتمون بالمسائل الفنية ووسائل المواصلات أو حتي الإضرابات ليوم أو لعدة أيام.



إذ أن إغلاق صحيفة يجبر قارئها علي شراء صحيفة أخرى قريبة من الصحيفة المفضلة. وهناك خوف أن قارئ هذه الصحيفة المختفية قد يجد أنه من الأفضل شراء صحيفة جديدة وبالتالي يتعود القارئ علي عادة قراءة جريدة أخرى ومن ثم يتجه نحو صحيفة جديدة ويستمر في شرائها يومياً. وبالتالي هناك مخاطرة للصحيفة الأصلية أن تفقد قرائها وينخفض توزيعها. وبالتالي فهناك نتيجة هامة أن هذه الصحيفة ستفعل المستحيل لتكون في السوق كل يوم، في نفس الساعة، مع نفس البائع... فهي عادة.

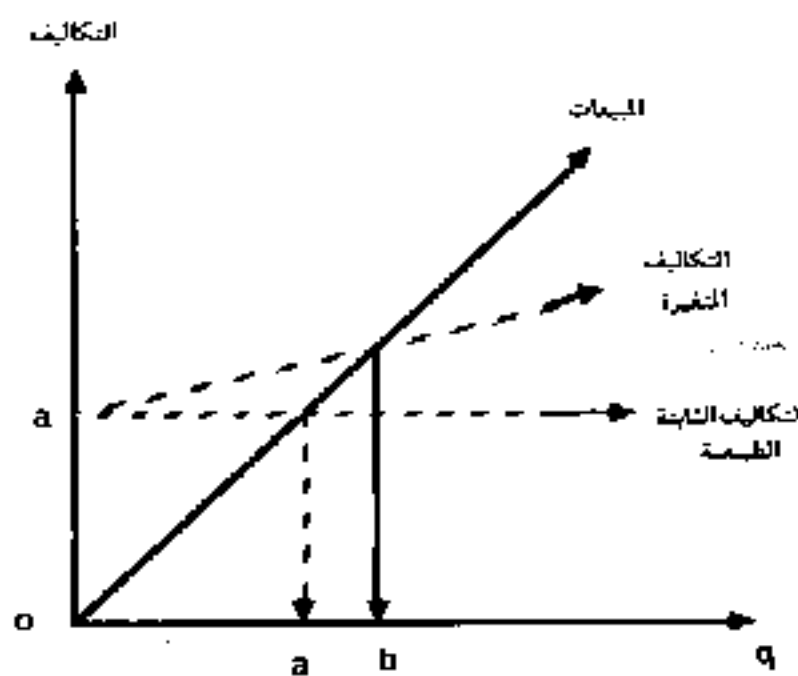
والصحيفة هنا قد تلجأ لطبعها عند دور طبع أخرى. وكذلك الأمر عندما يحدث نقص في الورق الأبيض.

ومن ناحية أخرى وبسبب طبيعتها كمنتج/ خدمة، فإن الصحيفة يجب أن يكون لديها طاقة مضاعفة أو أكبر من حجم إصدارها المعتاد. وبالتالي فإن الطاقة الغير مستخدمة تؤدي إلي مضاعفة النفقات الثابتة والنفقات المستغرقة في استثمارات الآلات والمعدات خاصة في الورق الأبيض أو في وسائل النقل. وبالتالي نجد أنه في صناعة الصحافة أن النفقات الثابتة والنفقات المستغرقة هي نفقات هامة جداً، وهنا فإن وفورات الحجم تلعب دوراً كبير في تعجيل عملية التركيز الاقتصادي.

وبما أن في هذه الصحيفة نجد أن النفقات الثابتة كبيرة فإن عليها التقدم نحو الأمام ونحو زيادة سحبها وتوزيعها وبيعها والنتيجة هو إتجاه قوي نحو التركيز الاقتصادي. وفي الرسم البياني التالي نقارن بين صناعتين، واحدة عادية لها نفقات ثابتة «عادية» وأخرى لمؤسسة صحفية لها نفقات ثابتة عالية جداً. «غير عادية»

### شكل رقم (٢٢)

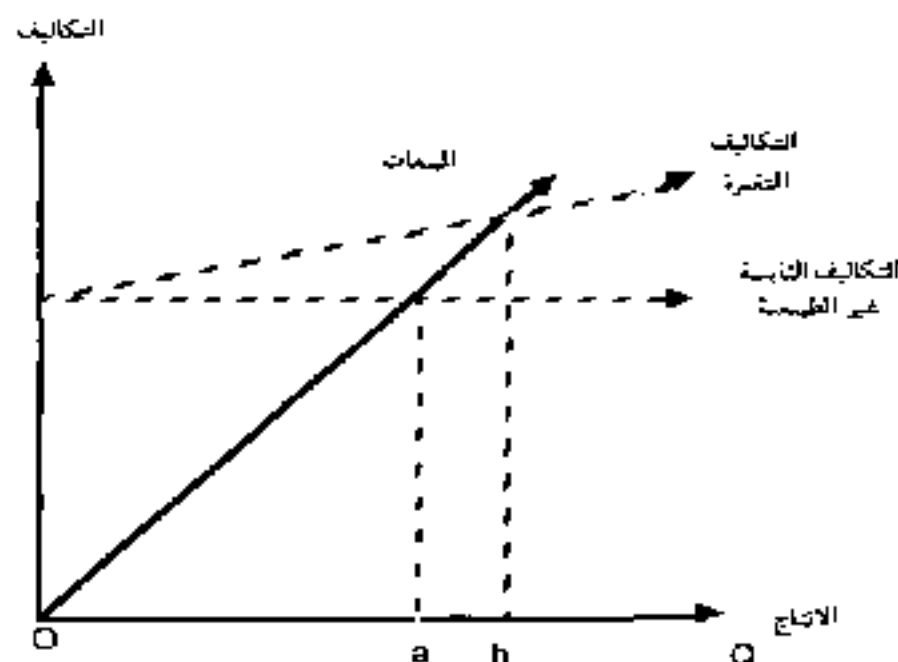
#### النفقات العادية في مؤسسة عادية



(أ) التكاليف العادية في مؤسسة عادية

وفي الشكل السابق نجد أنه في صناعة عادية تسمح بتحقيق أرباح بسهولة نسبياً لانخفاض النفقات الثابتة مع تحقيق أقل حجم للمبيعات. عكس صناعة الصحافة ذات النفقات الثابتة العالية كما نرى في الشكل التالي:

**شكل رقم (٢٣)**  
**النفقات الغير عادية في مؤسسة صحفية**



**(ب) التكاليف غير الطبيعية في مؤسسة صحفية**

وبالتالي نجد في الشكل السابق أن النفقات الثابتة في مؤسسة صحفية هي هامة وأن تحقيق الأرباح يصبح أكثر صعوبة. وهذه النقطة الأخيرة بحثت من بعض الاقتصاديين الذي حللوا تطور حجم الشركات (Y.MORVAN 1975) وأظهروا أن الحجم الأمثل لمؤسسة ما يمكن أن يكون حيث الربحية مقاسة بمعدل الربح عالي جداً.

وفي حالتنا فإن الصحافة المكتوبة خاصة اليومية يجب أن يكون لديها حجم أمثل أكبر في الصناعات الأخرى العادية لتحقيق الأرباح لوجود نفقات ثابتة عالية. مما يحيد الإتجاه القوي للصحافة نحو التركيز الاقتصادي.

وفي مصر يتحكم في سوق الصحافة أربعة مؤسسات كبيرة ثلاثة منها حكومية. وفي هذا التركيز فإن الأهرام هو الصحيفة القائد في الصحافة المصرية وهو صحيفة شبه رسمية. ويفضل علاقاته الحميمة فإن محمد حسنين هيكل رئيس التحرير السابق للأهرام أصبحت الصحيفة أكثر أهمية في علاقات الدولة/ المواطنين/ القراء. ومنذ عام ١٩٦٠ زاد حجم الاستثمارات في الأهرام خاصة مع انتقاله لبنائه الجديد وكذلك بإستخدامه ماكينات أكثر تعقيداً مثل الحاسبات الآلية والأقمار الصناعية.

وهذه الزيادة في الاستثمار حثت إتحافاً متصاعداً نحو التركيز الاقتصادي.

ومن ناحية أخرى نجد أن وسائل النقل هامة جداً بالنسبة للصحيفة. وفي مصر نجد أن التوزيع

بالاشتراكات أقل من الدول الصناعية والتي تعتمد علي خدمة بريدية فعالة وبالتالي فإن وسائل النقل خاصة بالمؤسسة الصحفية لا يمكن الاستغناء عنها للوصول إلي دورة الإنتاج - النقل - التوزيع. وبالتالي فإن نفقات النقل هامة للمؤسسات الصحفية وتؤثر علي رفع نفقات الصحف إذ أن كل مؤسسة صحفية يجب أن يكون لديها وسائلها الخاصة بالنقل. وهو سبب إضافي يحدد الحجم الأكبر لمؤسسة صحفية.

(ج) وفورات الحجم وعلاقات الوقت/ التكنولوجيا في صناعة الصحافة في مصر.

أظهرنا في الجزء الثاني أهمية عامل الوقت في حياة جريدة يومية. وبالنسبة للأخبار ذات المواد الساخنة، خاصة بالنسبة للأحداث الهامة مثل قيام ثورة أو حرب أو كارثة يجب أن تظهر الصحيفة في بضع ساعات وفي طبعات أولي أو ثانية أو ثالثة. وبالتالي في هذه الحالة تصبح نفقات إنتاج النقل لتلك الأحداث الهامة السريعة ذات أهمية قليلة.

ويظهر ذلك في الجدول التالي

### جدول رقم (٢٦)

ملخص لاستخدامات الوقت في مؤسسة وإنتاج صحيفة

الوقت	درجات الوقت	التفقات
فترة قليلة جداً	ساخنة جداً (خاصة الطبعة الأولى)	نفقات هامة
فترة قصيرة	بضعة ساعات ساخنة + الميزناب ١٢ - ٢٤ ساعة	هامة
فترة متوسطة	أسبوع (مقالات وصفحات متخصصة)	مقالات أو صفحات متخصصة (الاقتصاد، المرأة، التحقيقات، الادب... الخ)
فترة طويلة	شهر أو أقل من عام عام	استثمارات - آلات - ورق - حبر - بناء مباني
فترة طويلة جداً	١٠ أعوام	

وهذه التطورات التكنولوجية لها ثلاث جوانب:

- ١- أن هناك إمكانية فنية لإنتاج وتوزيع الصحيفة في أقل من ٢٤ ساعة كل يوم.
- ٢- وبفضل هذا التقدم الفني فإن هناك توزيع كبير نسبياً تسمح بالحصول علي وفورات الحجم الكبيرة والحصول علي ثمن مناسب ومعقول.
- ٣- وأن أثمان تلك الجريدة ينخفض خاصة مع استهلاك مساحات منها للإعلانات تسمح لشراء الجريدة بسعر منخفض.

#### د - النفقات/النسخة الأولى/الطبعة الأولى:

إن نفقات إنتاج صحيفة لها صفات أصيلة والتي تفرقها عن المنتجات والخدمات العادية وهذه الخاصية هي النفقات العالية لإنتاج أول نسخة في أول طبعة. وتتكون تلك النفقات من:

- نفقات التحرير.
  - نفقات الميزناباج.
  - النفقات اللازمة للحصول علي النسخة الأولى.
  - نفقات إعداد ماكينات الإعلانات.
- ومن ناحية أخرى نجد أن المزايا التي تقدمها الطرق الجديدة للطباعة خاصة الأوفست هي تخفيض نفقات طبع النسخ الأولى بالنسبة للإنتاج الكبير الذي يصل إلي مليون نسخة. وبالنسبة للصحف الصغيرة التي تنتج أقل من ٥٠٠٠ نسخة نجد أن نفقات الطبعة الأولى تبقى كما هي بالنسبة للصحف الكبرى وبالتالي فتلك النفقات كبيرة بالنسبة للصحف الصغيرة وبالعكس ويمكن تحملها بالنسبة للصحف الكبرى والتي ينخفض فيها نفقات الطبعة الأولى بالتدريج مع زيادة السحب. وبصفة عامة ففي صناعة الصحافة نستطيع أن نعتبر أن كل النفقات ثابتة ما عدا نفقات الورق والحبر - وبالنسبة لتقرير اللجنة الملكية البريطانية للطباعة ١٩٦٢ فقد فرقت بين النفقات الثابتة والنفقات المتغيرة للصحيفة واعتبرت أن النفقات الثابتة هي نفقات الطبعة الأولى. لأن تلك الأخيرة تحتوي علي عناصر من النفقات التي لا تختلف عن تلك الأولى أو صفحات كثيرة متتالية.

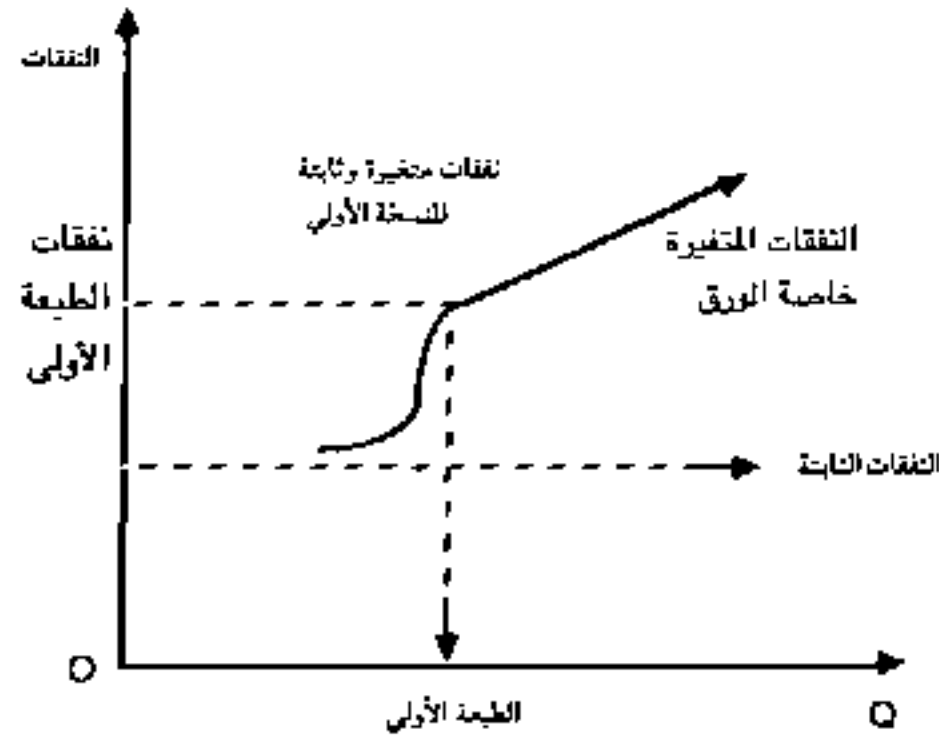
ونضيف أن النفقات الثابتة لصحيفة ما هي:

- الورق الأبيض للصحف.
- ماكينات الطباعة.
- الأجور والمرتبات وهي شبه ثابتة في مصر عدا الاشتراك في الأرباح والحوافز المادية وبالرجوع إلي نفقات الطبعة الأولى نعتقد أنها تختلف عن النفقات الثابتة. لماذا؟
- لأن تلك النفقات الثابتة تتضمن عناصر مالية حتي إذا لم تنتج هذه الصحيفة شيئاً. بينما أن نفقات الطبعة الأولى هي كل النفقات اللازمة لإنتاج طبعة واحدة.

- وبالتالي نجد أنه بصفة عامة أن عناصر نفقات الجريدة ثابتة عدا النفقات التالية:
- نفقات الورق الأبيض.
  - نفقات الحبر.
  - عمولات البائعين وموزعي الصحف.

ونستطيع أن نظهر في الرسم البياني التالي سلوك نفقات الطبعة الأولى.

شكل رقم (٢٤) سلوك النفقات للطبعة الأولى

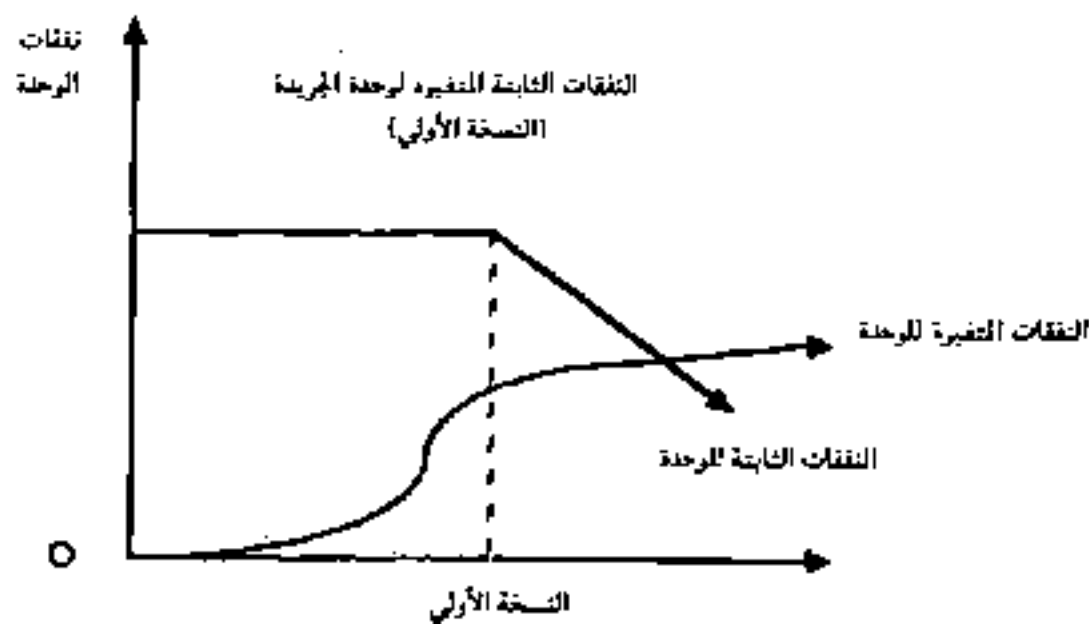


وبالنسبة للنفقات الإجمالية لصحيفة ما سواء ثابتة أو متغيرة أو إجمالية نجد أهمية نفقات الطبعة الأولى.

ومن ناحية أخرى نستطيع تقديم النفقات سواء ثابتة أو متغيرة لنسخة الجريدة الواحدة حسب الرسم البياني التالي:

شكل رقم (٢٥)

نفقات نسخة الصحيفة الواحدة (للطبعة الأولى)



ونستطيع أن نرى هنا أن نفقات الطبعة الأولى والتي لها أهمية كبرى بالنسبة لصحيفة ما يحدد الاتجاه نحو الإصدارات الكبرى والمؤسسات الكبيرة.

ومن ناحية أخرى يجب علينا أن نحلل نفقات إنتاج وتوزيع صحيفة علي أساس من نفقات الطبعة الأولى. ففي المدة الطويلة فإن كل النفقات يمكن تقسيمها مثل نفقات الماكينات والطباعة والتوزيع... إلخ. وبالتالي فإن تلك النفقات تصبح متغيرة حسب مدة حياة الصحيفة. بينما نجد أن تكاليف الطبعة الأولى لا تتغير مع الإصدار في المدة الطويلة ما عدا إذا كان هناك تغير فني مهم يخفض من تكاليف إنتاج الطبعة الأولى ولكن إذا تحدثنا عن الفترة القصيرة مع زيادة أو نقص السحب فإن نفقات الطبعة الأولى لا تختلف بالنسبة للوحدة وبالتالي فإنهم مستقلين عن السحب وقابلين للتقسيم أو لعدم التقسيم حسب الجدول التالي:

#### جدول رقم (٢٧)

##### أنواع التكاليف لمؤسسة صحفية حسب تجزئة أو عدم تجزئة الكمية والأقليم

نوع النفقات	بقابلية للتقسيم أو عدم التقسيم حسب
نفقات النسخة الأولى للصحيفة (اعداد الاعلانات)	عدد الطبعات
نفقات المعدات	مخرجات المعدات
نفقات التوزيع	حسب الأقليم بالدولة

ولكن يوجد هناك حدود لذلك إذ أن الصحيفة ذات السحب الكبير للنسخة ليست ذات الصحيفة التي تنتج ٢٥,٠٠٠ نسخة أو أقل مثلاً وبالتالي نحصل هنا علي نوعيات مختلفة من التحرير والإعلانات والخدمات عن الصحف الأخرى فالأهرام ليس الوفد مثلاً وكذلك الأمر بالنسبة للأحجام التي تزيد حسب طبيعة انقسام أو عدم انقسام عناصر التكلفة أو بالنسبة لتكاليف التوزيع إذ نجد هنا منحني تنازلي للوحدة.

مما يعطي أهمية خاصة لوفورات الحجم وهذه اضافة تعطي دفعة إلي التركيز الاقتصادي لصناعة الصحافة بصفة عامة. وأكثر من ذلك فإن النفقات الثابتة في صناعة الصحافة تعطي أهمية أكبر لزيادة توزيع الصحف مما يؤدي إلي خفض التكاليف المتوسطة للصحيفة.

كما ينتظر قارئ الصحيفة الكبرى خدمة مميزة في صحيفته. فالأهرام مثلاً يظهر في عدد صفحات أكبر عن أقرانه من الصحف الأخرى وتحتل فيه الإعلانات حوالي ٥٠٪ من مساحته وفي هذه الحالة فإن الأهرام يحتوي علي حوالي متوسط ٢٢ صفحة عام ٢٠٠٧ بالمقارنة مع صحيفة الأخبار التي تحوي

متوسط ٢٤ صفحة فقط عام ٢٠٠٧ وبالتالي فإن نفقات الطباعات الأولى سوف تزيد للصحف الكبرى.

• ونجد أن تقنيات الطباعة الجديدة يمكن أن تستخدمها الصحف الكبيرة والمتوسطة والصغيرة خاصة تقنيات الأوفست ولكن اختلاف النفقات يأتي من اختلاف مصادر وفورات الحجم والتي تؤثر على الصحف الكبرى لشراء حجم كبير للماكينات وخاصة بشراء ورق الصحف.

وننتهي بالقول بأن وجود نفقات ثابتة لها أهمية كبرى بالنسبة للنفقات المتغيرة فإن وفورات الحجم المتغيرة عن الأصدار الكبير تلعب دوراً كبيراً وفي مصر في حالتنا نحو التركيز المكثف.

هـ - الخصائص المميزة للنفقات للمنتجات المتعددة لصناعة الصحافة في مصر.

بالنسبة للاقتصاديين النيوكلاسيكيين فإن مفهوم الفرصة البديلة يلعب دوراً هاماً في نظرية تكوين النقطة والتمن بصفة عامة وهي تعادل المنفعة المفقودة إذا ما لم تستخدم الموارد حيث يكون لها استعمال بديل. وهذا المفهوم يقترب من أسعار الظل في الدول المتخلفة حيث أن الموارد تستخدم بأثمان لا تمثل الثمن الحر حسب جهاز الثمن الحر.

وفي مصطلحات أكثر حداثة يعبر عنها الاقتصاد الصناعي، وبالذات في التنظيم الصناعي، نجد أن المؤسسات تلعب هنا دوراً هاماً وأكثر من هذا فإن مؤسسات الصحافة تلك قد أثمرت كثيراً للحصول على وحدات حديثة لإنتاج مجموعة من منتجات أو خدمات غير إنتاج الصحيفة الأم.

وفي تلك المؤسسات فهي تصبح منتجة لمجموعة من المنتجات وهنا نجد أن تكلفة تلك المؤسسة الصحفية تقل إذا أنتجت منتجات أو أكثر وأنها سوف تحصل على وفورات في النفقات يطلق عليها W.J. Baumol et al 1988 وفورات المجموعة Economies des gammes.

في هذا العمل نجد مفاهيم صالحة لتحليل تكاليف المنشآت ذات المنتجات المتعددة وهم يستعملون مقاييس الحساب النسبي والمنتجات والمخرجات المختلفة دون خطأ الوقوع في جمع التفاح والبرتقال. ونأخذ مثلاً من الأهرام والجمهورية.

فالأول ينتج منذ حوالي ٥٠ عاماً مجموعة متصاعدة من المنتجات المتعددة.

ونجد أن نظرية الأسواق المتنازع عليها<sup>(١)</sup>.

تفترض أفراضات مختلفة عن ظروف الصحف المصرية خاصة بالنسبة لظروف الدخول والخروج الحرة تماماً. إذ أننا نجد أن ذلك مختلف عن ظروف الصحافة المصرية من وجهة النظر الاقتصادية والتشريعية والإدارية والدخول إلى السوق صعب مع ضمان حد أدنى مليون جنيه للصحيفة اليومية و٢٥٠,٠٠٠ جنيه للمجلة الأسبوعية ومائة ألف جنيه إذا كانت شهرية. وإذا حسبنا بمعدل الفائدة السنوية عليها فهي حوالي ٨٠,٠٠٠ جنيه للصحيفة، وهذا يطيح بربح أي صحيفة سواء كبيرة أو صغيرة إلا إذا لجأت للدعم المالي أو زادت من إعلاناتها.

(1) Theory of Contestable Markets, La Théorie des Marchés Contestables.

ونجد هنا أن الخروج كذلك صعب إذ نجد الكثير من النفقات المستغرقة مثل الماكينات والمقر. وبالتالي فهناك إصدارات صغيرة تصدر فجأة وتنتهي فجأة بعد أن يكون إصدارها الأول قد حقق مكاسب اقتصادية أو لم يحقق خسائر اقتصادية كبيرة. ونجد هنا أنه في الحياة السياسية في مصر أن خروج صحيفة معارضة يرحب به إدارياً كما رأينا في الجزء الأول مثل جريدة الشعب منذ عام ٢٠٠٠.

ونستطيع أن نفني التحليل باستخدام مصطلحات مثل الدخول المحتمل للصحيفة<sup>(١)</sup>. ففي النظم الديمقراطية لا توجد موانع إدارية لدخول وخروج الصحف فيها وبالتالي فإن هناك إمكانية للدخول المحتمل لكل الأفراد والأحزاب السياسية والجمعيات والهيئات في تلك الحالة فسوف نحصل على توزيع الصحف اليومية في مصر يتجاوز سقف ٤ - ٥ مليون نسخة يومية وهذا السقف هو الذي دفع المؤسسات الصحفية لإصدار مجلات جديدة وأسبوعية وشهرية جديدة مخصصة أكثر سواء للنساء أو الرياضة أو الفن أو للأطفال أو الشباب أو للحوادث... الخ.

وأكثر من هذا فإن الأهرام منذ أعوام الستينات يستثمر في التصدير والاستيراد للدول الأخرى. وبالتالي فإن هناك عوامل هامة:

١- أن سوق الصحافة في مصر مرتبط بزيادة السكان ففي عام ١٩٥٢ كانوا حوالي ٢٠ مليون نسمة وفي عام ٢٠٠٧ بلغ عدد السكان ٧٨ مليون نسمة مما يؤدي لزيادة إنتاج الصحف الكبرى وكذلك إصدار الصحف الصغيرة المتنوعة.

٢- وإن معدل الأمية وثمان الجريدة وعدم جاذبية الصحف الحكومية قد وضعت سقفاً هو ٤ - ٥ مليون نسخة يومية إذ أن القراء وجدوا صحفاً أخرى هي صحف المعارضة والصغيرة التي تعطي أهمية لأخبار ومقالات وآراء أخرى جريئة ومثيرة عن الصحف القومية.

٣- نجد أن أغلب المواد الأولية خاصة الورق والحبر والماكينات مستوردة من الخارج وإذا عرفنا أن سعر صرف الدولار قد وصل عام ٢٠٠٧ لسعر ٧ره جنيهاً للدولار في البنوك وشركات الصرافة بينما نجد أن معظم موارد الصحف سواء التوزيع أو الاعلان أو الطباعة التجارية تأتي غالباً من أسواق مصرية بالداخل وبالتالي بالنقود المصرية وبالتالي لجأت جريدة كبرى كالأهرام للاستثمار في الخارج مقابلة تلك المدفوعات الأجنبية الكبيرة. وقد بلغ سعر صرف الدولار أوائل عام ٢٠٠٤ في شركات الصرافة إلى أكثر من سبعة جنيهاً ثم نقص إلى ٦,٢٤ في منتصفها إلى أن بلغ حوالي ٧ره جنيه للدولار عام ٢٠٠٧.

٤- هناك مصدر آخر للتوسع وهو الإتجاه نحو التنوع بإصدار الدوريات المتخصصة كما رأينا في الجزء الأول.

(1) Potential Entry, Entrée Potentielle.



٥- نجد أن هناك حوالي ١٢٠٠ صحفي في صحيفة الأهرام وأكثر من ٥٢٠ صحفي في الأخبار وأغلبهم في بطالة مقنعة لأسباب مختلفة تعتمد عليهم أو علي أسباب هيكلية مما يتيح استخدام فائض العمالة في الإصدارات المتنوعة وكذلك نفس الحال ينطبق علي التصدير والاستثمار الخارجي، وبالتالي نجد أن مصادر اقتصاديات المجموعة في الصحف المصرية يمكن أن تكون لها المصادر التالية:

١- موارد الإنتاج الوسيط في الصحافة المصرية وهو الورق الأبيض المستود من الخارج، إذ نجد أن صحيفة مايو التابعة للحزب الوطني تحصل علي حصة من ورق الصحف لها علي أساس أنها يومية بينما هي تصدر أسبوعية مما يسمح لها ببيع باقي الكمية في الصحف الأخرى - وبالتالي - يسمح لها ببيع ستة أضعاف حصتها من الورق.

٢- إن العمليات الإحصائية لإنتاج الصحافة في مصر يمكن لها أن تحمل فوائد احتمالية للصحف التي لديها طاقات غير مستخدمة في الحصول علي مجموعة من المنتجات الصحفية احتمالية أيضاً.

٣- هناك مصدر ثالث لخفض نفقات المجموعة تأتي من التكامل بين النفقات وبالتالي نجد أن هناك فرصة لزيادة الدخول والوفورات خاصة بالنسبة للورق الأسود والمرتجعات وذلك باستخدام معدلات أقل من الورق الأبيض باستخدام مادة أولية أقل.

٤- هناك نفقات مجموعة أصيلة في صناعة الصحافة وهي ذات وجه مزدوج من التحرير والاعلانات وفي نفس الوقت بإنتاجنا المادة الإعلانية بنفس تكلفة مساوية للتحرير إذ أننا نجد أن الإعلانات تحتاج إلي الرسوم والتصميم والترويج.

## ثانياً : دراسة امبيريقية عن وفورات الحجم في صناعة الصحافة المصرية ،

هـ- المصانع المتعددة ووفورات الحجم وصناعة الصحافة في مصر

في الصحافة المصرية المكتوبة وخاصة الأهرام توجد هناك ظاهرة اقتصادية متصاعدة الأهمية وهي زيادة وتعدد المصانع التي تعمل بتوابع وفروع في خارج القاهرة للصحف المصرية. وسوف نحل هذا في التالي:

### أ - التركيز/التشتت الجغرافي في المصانع المتعددة.

إن توزيع الصحف المصرية الكبرى تتركز ٥٠٪ منه في القاهرة. ومن ناحية البيئة نجد أن تلك المصانع هي مصانع بدون تلوث فهي صناعات بيضاء يمكن لها أن توجد في وسط المدن بالعكس من الصناعات العادية مثل الأسمنت والحديد والصلب أو كالمنتجات الغذائية مثلاً ولذلك توجد مقار الطباعة في وسط القاهرة مما يؤدي إلي استثمارات عالية القيمة.

وفي حالة مؤسسة الأهرام نجد أن الإنتاج الرئيسي وهو إيرادات توزيع جريدة الأهرام لا تمثل إلا

حوالي ١٥٪ من العائدات الكلية في الصحيفة والعائدات الأخرى تأتي من الإيرادات المتنوعة غير الصحفية وإن دارت حول ماركة الأهرام ومثل هذا الإتجاه نحو الانخفاض في عائدات الجريدة بالنسبة لبقية العائدات في المؤسسة له سببين:

أ- إتجاه نحو التنوع في أنشطة جديدة.

ب- إتجاه نحو استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في الاتصالات مما يؤدي إلى التركيز/التشتت. وذلك خاصة لخفض نفقات النقل واختصار الوقت.

ب- التخصص/ التنوع في المصانع المتعددة والتركيز/ نفقات وبسبب التركيز الجغرافي القوي للصحف في مزار الصحف فإن تطور التركيز الاقتصادي قد أعطي اتجاهات نحو تنوع النشاطات كما رأينا في الجزء الثاني.

ولكن تلك الأصدارات لها اتجاه متصاعد نحو الاستثمارات المتشابهة والمختلفة. وأيضاً مختلفة عن النشر فقط وهذه النشاطات خاصة في حالة الأهرام مختلفة من ناحية النشاطات حتي إذا كانت جغرافية وهذا إتجاه نحو عدم التركيز الاقتصادي يتطور نحو اللامركزية/اقتصادية/ وجغرافية مما يؤثر علي التركيز الاقتصادي بصفة عامة.

وبالتالي نجد أن هناك ظاهرة ديناميكية نحو التركيز الاقتصادي للتحريك الصحفي واللامركزية الاقتصادية في نشاطات أخرى وللامرين أنطباعات علي وفورات الحجم.

وتوجد دراسات اقتصادية نظرية لمعالجة وفورات الحجم للمصانع المتعددة قام بها J.S.Bain 1954 وأكملها F.M. Scherer et al. 1975.

ويذكر «بين» تحليلاته بالنسبة للولايات المتحدة أما (شيرر وآخرون) فقد وضعوا لراستهم عن الدول المتقدمة والهند ويجب أن نضع في هذا في الاعتبار عند معالجتنا اقتصاد متخلف مثل اقتصاد مصر. ولكن العملية هي نفسها وهناك وحدات اقتصادية مركزة ولها العديد من المصانع وعديد من النشاطات المنتجات.

ونبحث هنا العلاقات بين الصحافة في مصر والأنشطة المتعددة خاصة من ناحية علاقات النفقات.

ج- أسباب اقتصادية للمصانع المتعددة خاصة من ناحية علاقات النفقات. حيث اظهر J.S. Bain (1907) & Qualls

وقد أظهروا أهمية وفورات المؤسسة ذات المصانع المتعددة. ويوجد هنا سؤال مطروح: وهو إذا ما كان نمو مؤسسة كافي للحصول علي وفورات الحجم مثالية للحصول علي تكاليف وحدة منخفضة للإنتاج والتوزيع.

وتلك هي حالة المصانع المتعددة ونفقات أكبر للتحكم أكثر في مصنع كبير.

وبالنسبة للسؤال عن كفاءة وأهمية وفورات الحجم ودرجة التركيز الاقتصادي يجب أن نعرف أن

جزاً من المصانع التي يمكن أن تكون متخصصة أكثر والتي تعطي كفاءة عالية أو بالنسبة لنمو السوق والذي يعطي فاعلية التركيز لدرجة أكبر للسوق وبالتالي الحصول علي تخصص قد يكون ذو شكل كافي للتعجيل بدرجة التركيز.

ويمكن الحصول هنا علي وفورات الحجم مع وفورات أيضاً للمصانع وهذا الاختيار يعتمد علي عاملين هما حجم السوق ونفقات تنازلية للإنتاج والتوزيع.

ويعطي (Scherer et al. 1975) بتحليلات وأسباب وجود المصانع المتعددة كما يظهر في الجدول التالي.

جدول رقم (٢٨)

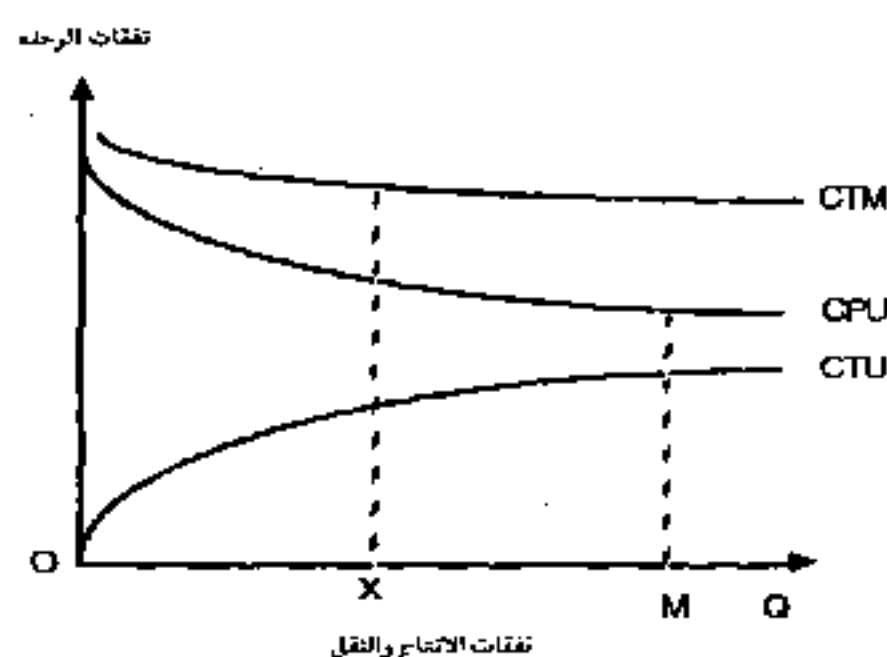
فئات المصانع/المنتج

المنتجات / المصانع	المنتجات	متعدد المنتجات
مصانع	A1	A2
متعدد المصانع	B1	B2

وفي دراستهم فإن (شيرر وآخرون) يعطون أسباباً للوفورات للمصانع المتعددة خاصة بالنسبة لنفقات الإنتاج منفصلة عن نفقات النقل في ١٢ صناعة لثمانى بلاد مختلفة كما يظهر الرسم البياني التالي:

شكل رقم (٢٦)

نفقات الإنتاج والنقل



حيث CTU: نفقات وحدة النقل.

CTM: النفقات الكلية للنقل.

CPU: نفقات النقل علي المدى الطويل.

وفي الشكل السابق نجد أن التكاليف المتوسطة تنخفض في حجم المصنع OX والذي له نفقات أقل لوفورات الحجم عن ذلك الانتاج الواحد OM وهذه هي نفقات مختلفة للمصانع المختلفة والمنتجين في مناطقهم مع نفقات مختلفة للنقل.

ومن وجهة نظر نظام تحديد الثمن نجد أن هناك نفقات مختلفة للنقل تزيد مع الإنتاج وهذه هي حال الصحف المصرية التي تنتج في القاهرة وتوزع في الاسكندرية والصعيد والدلتا والأقاليم الأخرى ففي مصر فإن مصاريف النقل ترفعها الجريدة نفسها وهذا هو الحال لجميع الجرائد والدوريات.

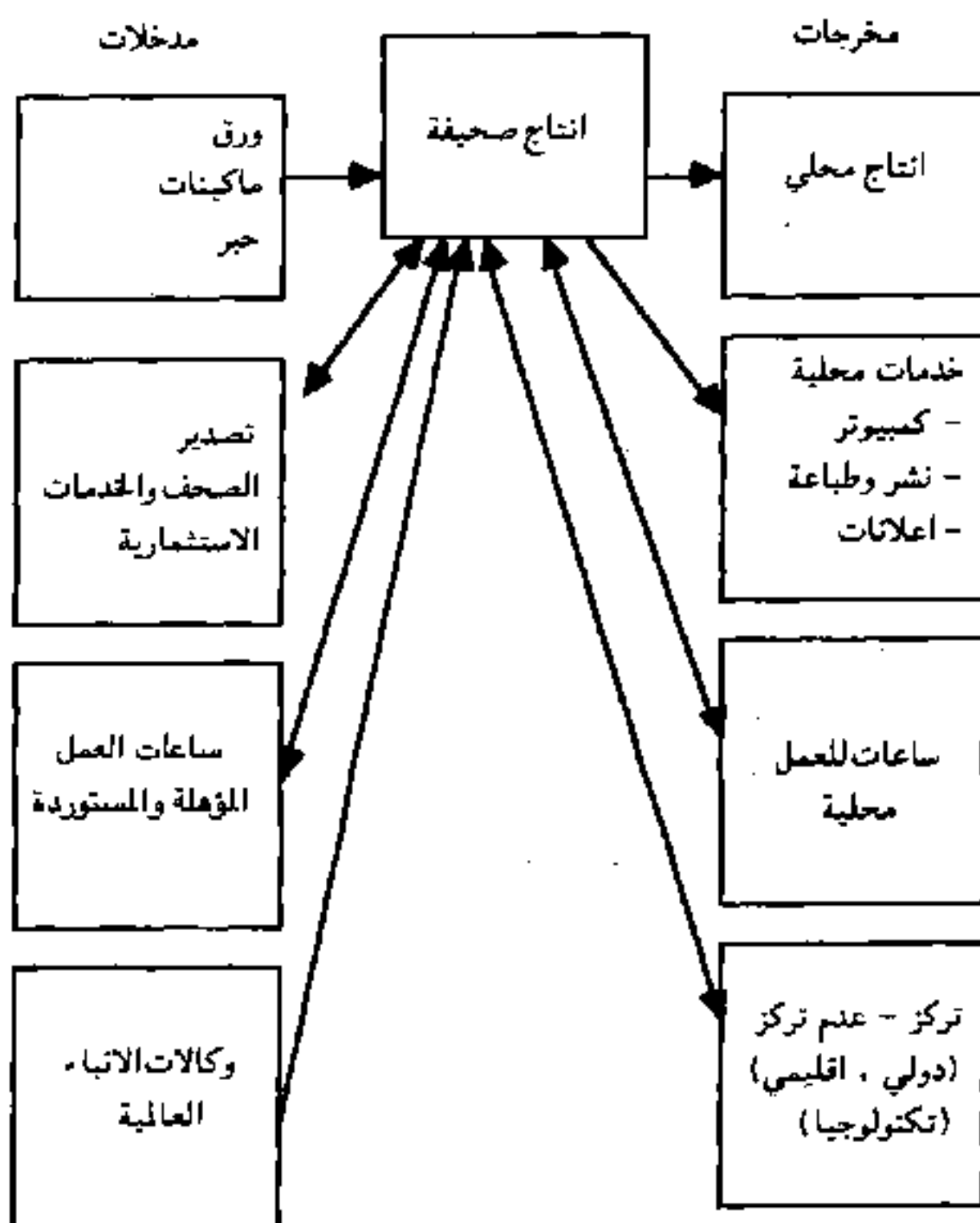
وبالنسبة للصحف المصرية نجد أن هناك نوعاً من التركيز يمكن أن نعتبره تركزاً جغرافياً سياسياً ناتجاً عن التركيز الصحفي خاصة الصحف القومية والتي تصدر في القاهرة.

ومن جهة أخرى نجد أن المشاكل اللوجستية (النقل والامداد والتوزيع) تعطينا الشكل التقليدي

التالي:

شكل رقم (٢٧)

### العلاقة المدخلات/المخرجات المحلية والخارجية



ونجد أن الإتجاه لتعدد المصانع والصحف خارج القاهرة يبقى اتجاهاً ممكناً من الناحية الفنية. ويبقى لنا هنا تقدير اقتصادي تقريبي للعلاقات بين نفقات النقل التي نصورها في الشكل التالي:

#### جدول رقم (٢٩)

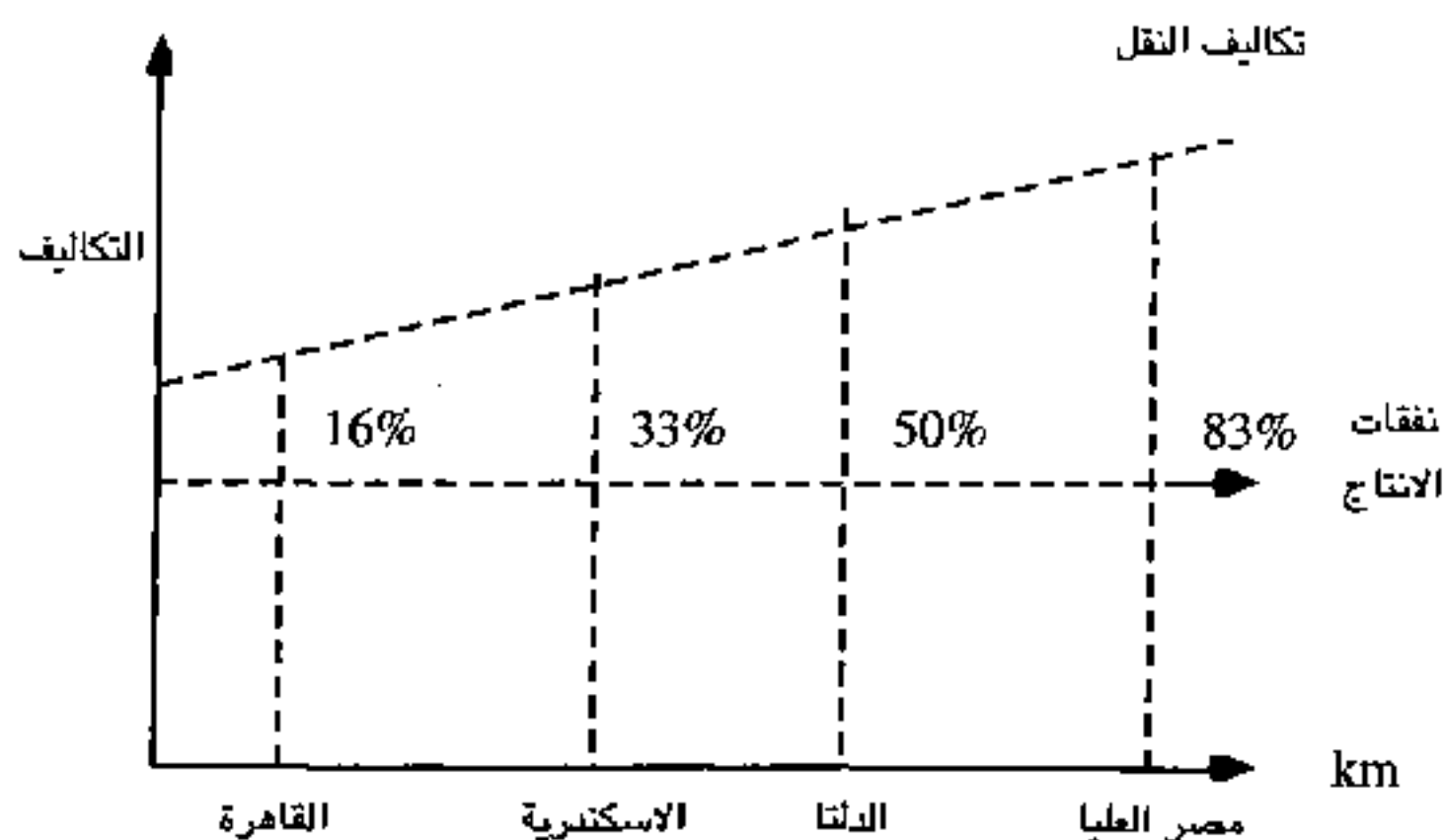
علاقات نفقات الانتاج/ والنقل للصحف في مصر

النفقات الإقليم	نفقات الانتاج	نفقات النقل	النفقات الكلية للإنتاج والنقل حسب الأقليم
القاهرة	%٥٠	صفر	%٥٠
الاسكندرية	%١٤	(٢١٠ كم) %٢١	%٣٥
اجمالي	%٦٤	%٢١	%٨٥
الدلتا	%٢٤	متوسط ١٠٠ كم	%٢٤
مصر العليا	%١٢	متوسط ٥٠٠ كم	%٦٠
المتوسط القومي	%١٠٠	%٦٩	حوالي %٧٠

ولكن يبقى حدود تحد من توسع الإنتاج في مواقع جديدة:

(١) التكاليف المتزايدة في الإدارة.

#### شكل رقم (٢٨) علاقات تكاليف الانتاج والنقل



(٢) حجم المصانع المنشأة التي تكون بصفة عامة أصغر حجماً مع وفورات حجم أقل أهمية.

(٣) زيادة نفقات الإنتاج بسبب التوزيع الأقل والصحف المطلوبة في منطقة الاسكندرية مثلاً.

ومن ناحية أخرى وبالنسبة للمنافسة القوية حول الاستيراد فإن المنافسين مدفوعين للحصول علي أكبر قدر من الكفاءات. ولكن هناك أيضاً تخصص الجرائد المصرية ذات المعلومات المتخصصة وتلك المحمية بسبب اختلاف اللغة من المنافسة الأجنبية حتي من صحف أخرى تعبر باللغة العربية مثل الحياة والشرق الأوسط ذات أهمية أقل للقارئ المحلي في مصر. ويجب أن نضع السؤال في العلاقات بين التركيز الاقتصادي من جهة وبين حجم متوسط للطاقات للمصانع.

ويقترح (شيرر وآخرون) احتمالاً للعلاقات الطبيعية المؤقتة بين التركيز القوي وبين حجم المصانع ويعطون العلاقات التالية بين أحجام المصانع وبين التركيز كما يلي:

(١) حجم الانتاج المتوسط للمصانع الرائدة VM.

(٢) الحجم الاجمالي للسوق VT.

(٣) الجزء من السوق للمؤسسة الرائدة PM.

(٤) عدد المصانع الرائدة N.

$$VM = \frac{VT \times PM}{N}$$

وبصفة عامة فإن قوة التركيز تعتمد علي حجم السوق خاصة في سوق احتكار القلة.

وفي دراسته عن العلاقات بين التركيز الاقتصادي وبين الصناعات المتعددة للولايات المتحدة نجد أن (L. NELSON 1963) يجد علاقة إيجابية بين الاثنين كما أن (شيرر وآخرون ١٩٧٥) يجدون أن التركيز له تأثير كبير لشرح التغيرات ووجدوا أنه كلما كبر حجم السوق كلما زاد التركيز للأحجام الكبيرة «أكثر من ٥٠٪».

كما وجدوا أن زيادة التركيز في السوق يجب أن تصاحب بطريقة متوازنة بزيادة حجم مصانع المؤسسات القائدة. ولكن يبقى لنا السؤال الأهم هل يشجع التركيز في إقتناء مصانع ذات أحجام بكفاءة مختلفة؟

ولكنهم وجدوا أنه في صناعة ذات هيكل احتكار قلة قوي فإن توسعات الطاقات قد أصبحت أكثر تكراراً في الأسواق الكبرى عنها في الأسواق الصغرى.

وعندما تكون المنافسة محققة عن طريق الحجم الأصغر من الأسواق فإن العلاقة مع نفقات مثالية قليلة الحجم نجد هنا أن احتكار القلة لا يمكن تجنبه.

٢ - وفورات الحجم في صناعة الصحافة المصرية:

إن بيانات الميزانيات المحاسبية العادية التي تقدم تعطي بيانات عن ماليات المؤسسات الصحفية

تمثل تكاليف مالية وليس عن تدفقات عينية لا تمثل التكاليف الحقيقية. بسبب:  
١- التضخم.

٢- طرق التقييم وقيم الأصول لزيادة التكاليف من أجل خصم الضرائب.

٣- إن التكاليف المالية ليست شاملة.

وتعتمد تقديرات التكاليف على ثلاث طرق:

١- مقارنة التكاليف.

٢- طرق التعبير عنها.

٣- الطرق الفنية survivor.

أ) بالنسبة لصناعات إنتاج الورق والمطابع والنشر فإن حجم المصانع هو هام جداً فبالنسبة لصحيفة الجمهورية مثلاً فقد طلبت شراء ماكينة طباعة أمريكية متطورة جداً يبلغ ثمنها ٨ مليون دولار لاستبدال ماكينتها القديمة. خاصة ماكينات الأوفست الدوارة ذات القيمة ٢,٢٢٣.٠٠٠ دولار والتي تنتج ٥٠,٠٠٠ نسخة من ١٦ صفحة في ساعة واحدة. وبالنسبة للأهرام فإن هذا القرض بلغ ٢٨ مليون دولار لتجديد ماكينات الطباعة وذلك عام ١٩٨٦ والتي كانت تنور لبضعة ساعات فقط كل يوم وبالتالي فإن حجم ماكينات الطباعة تبقي هامة بالنسبة لوفورات الحجم.

ب) لتقدير وفورات الحجم الصغرى MES لمصنع ما أقترح (Bruce Lyons 1980) أنه إذا كانت مؤسسة يعمل بها عدة مصانع فإن مخرجاتها تزيد عن وفورات الحجم الصغرى الفعالة (MES).

Mininum Efficace d'Echelle

وإذا كانت هناك علاقة بين الحجم والتركز فإنه مع بقاء الأشياء الأخرى على حالها فإنه لبعض المؤسسات نجد أن التركيز يزيد بالنسبة لحجم إنتاج ثابت.

ج) من وجهة نظر الأحصائيات حول تحليل النفقات يوجد إعتبارات لحساب العلاقات بين النفقات والمخرجات ويجب أن نضع في الإعتبار:

١- معيارية الفترة المحسوبة.

٢- في الفترة الطويلة يجب أن نحيد آثار التضخم بواسطة deflator.

٣- أو نستطيع أن نقارن بين حساب لعدة سنوات بعدة سنوات أخرى. وبالنسبة للأخبار والذي

صدر عام ١٩٥٢ والجمهورية عام ١٩٥٣ فإنهم يمثلون مع الأهرام احتكار قلة طبيعي خاصة من وجهة نظر الحجم/التكنولوجيا/نفقات الإنتاج والمشاكل التشريعية ضد المصدرين الجدد للصحف.

بالنسبة للأهرام فقد حقق ربحاً أكبر يأتي من إيرادات الإعلانات ومن وفورات التكنولوجيا الحديثة والتي تسمح بقوة اقتصادية وسياسية أكبر.

وقد طور (G.Stigler 1958) بديلاً لتحديد الفني ولقياس علاقات الحجم / التكاليف للمؤسسة أو لمجموعة المؤسسات وهنا فإن المؤسسة الفعالة هي التي تتغلب على كل مشكلات العمل والتطور الفني السريع والتشريعات الحكومية وعدم استقرار السوق الخارجي خاصة بالنسبة للورق والماكينات والنجاح هنا يعتمد على النتائج.

وعند تحقيق النفقات بواسطة الحجم حيث تتغير التكنولوجيا ومعدل تطور السوق، فإنه يعتمد على العلاقات المتبادلة بين التكنولوجيا وبين حجم السوق وعندما يكون تركيز صناعي ما متأثراً باحتياجات فعالة للحجم الاقتصادي للمصانع فإننا ننتظر أن التركيز يكون مرتفعاً أكثر.

(د) بالنسبة للإتجاه الهندسي فإن القياسات تكون الطاقة/الإنتاج أو/ و العمالة وبالتالي فإن وفورات حجم المصانع لا يجب أن تكون متركزة جداً بالضرورة.

(هـ) الوقت/التكاليف في الصحيفة (نعطي هنا مثلاً في الصحف المصرية) ففي الخميس ٢٦ نوفمبر ١٩٩٣ حاول الإرهابيون إغتيال رئيس الوزراء المصري السابق عاطف صدقي وقد نفذت تلك العملية الفاشلة في منتصف النهار بقبلة. وقد أرسلت الصحف في وسط النهار بعثات صحفية هامة جداً لكي تغطي بسرعة تلك الأحداث وذلك لكي تصدر في المانشيت الرئيسي في الصفحة الأولى والصفحات التالية في اليوم التالي. ونلاحظ أن الصفحة الأولى كان لجريدة الأهرام كانت الجمعة وهو بالنسبة للأهرام العدد الرئيسي. وقد غير رئيس تحرير الأهرام الصفحة الأولى بالأخبار وبأربع صور لتلك الحادثة.

وهذا يتضمن نفقات إضافية غير عادية منها.

١- تغيير طبعة الصفحات الأولى والصفحات التالية.

٢- تخصيص ٣ صفحات للحادثة.

٣- إرسال ٧ صحفيين وأربعة مصورين لتغطية الحادث.

وهذا يتضمن نفقات إضافية ومنها النقل وتغيير الماكينات وطبع أكثر عن المعتاد بأي تكلفة لتغطية

حادثة غير عادية وبالنسبة لمحاولة الإغتيال فقد نشر الأهرام التالي في ٢٧ نوفمبر ١٩٩٣:

صور	١٥ صورة
صفحة أولى مانشيت	١ نبأ
صفحة أولى	١١ خبر
صفحة ٦	٤ أخبار
صفحة ٢	تعليق
صفحة ٧	خبر

أما عن غريمه أخبار اليوم فقد أعطي في ٢٧ نوفمبر ١٩٩٣ مانشيت الصفحة الأولى والسادسة



والسابعة لتغطية الحادث وتتبع تلك المحاولة الفاشلة في ١٢ خبر وموضوع و١٥ صورة. وهنا نحصل علي تكاليف هامة خاصة بنفقات الحجم لصحيفة وعلاقتها بالتركز.

## ٢ - تغير التكاليف مع زيادة السحب والطبعات :

- (أ) حسب التكاليف المتغيرة مثل الورق والحبر.
- (ب) طاقة الماكينات حيث نستطيع أن نفرق بين:
  - سحب أقصى من مليون إلي ٢ مليون نسخة.
  - سحب عملي تنفيذي.
  - سحب عادي وهو يساوي أقل من الطاقة العملية التنفيذية.
  - سحب منتظم كل يوم حسب الأنباء من ٤٠٠,٠٠٠ إلي ٥٠٠,٠٠٠ نسخة وبالتالي يتضمن هذا أن:
  - المؤسسة الصحفية يجب أن تشتري ماكينات إضافية.
  - (ج) تغيرات في استهلاك الماكينات والورق والحبر.
  - (د) تغيرات في التحرير أو تغيرات فنية حسب الطبعة الأولى أو الثانية خاصة بالنسبة للميزناباج. ويأتي لنا نتائج هامة هنا:
  - أن الطاقة الكبيرة هي ساعات العمل الغير مستخدمة.
  - رفع درجة استعداد الآلات خاصة بالنسبة لاستخدام الطبعات للحاسب الآلي والأوفست.
  - وبالتالي فإن هناك معدل كبير في النفقات الثابتة.
- ونقدر أن الماكينات الحديثة للطباعة في مصر قد رفعت من التكلفة بنحو مرتين أكثر بين ماكينات الطباعة القديمة المصرية وسنرجع إلي هذا في الجزء التالي.



**الفصل الخامس**  
**تحديد أثمان الصحف**  
**في صناعة الصحافة في مصر**



## المبحث الأول تحديد الثمن التعاوني (احتكار القلة)

أن أشكال احتكار القلة التعاوني<sup>(١)</sup> تتمثل في :-

أ - احتكار القلة التعاوني والتواطؤ<sup>(٢)</sup>.

١ - احتكار القلة التعاوني

تكلم آدم سميث عن التواطؤ بين التجار ضد الجمهور في زيادة الأسعار. وهذا لا يمكن الكلام عن احتكار القلة التعاوني تحت شكل كارتل<sup>(٣)</sup> وسوف نبحث هنا في تحديد أسعار الصحف المصرية ومنتظر حرب الأسعار وعدم التوازن المتصاعد في الحجم والهابط في العدد في البحث عن تحول نحو احتكار قلة ضيق في شكل «كارتل» وهو أيضاً رسمي وهنا فإن تواطؤاً متصاعداً لقوة السوق للمؤسسات المشتركة ككارتل تنتهي بتضيق السوق<sup>(٤)</sup> صريح أو غير صريح.

وهذا التضيق الصريح للأسعار أو الإنتاج والمقطوعية وتنوعية المنتجات والمنطقة الجغرافية التي يشملها كارتل، يمكن أن تنظم حرية العمل الاقتصادي والمالي للمؤسسات.

وهنا فإن (Benzoni et al. in R. ARENA) يقدر أن تطور احتكار القلة إلى كارتل يمكن أن يقلل الحوافز للتحديث للداخلين في السوق.

إن عمل كارتل فعال يؤدي إلى أن الأرباح المجدية من كل جانب من المتواطئين يمكن أن تكون أعلى من ذلك الموقف في احتكار القلة.

وقد قلبت الأزمة العالمية في الثلاثينات من القرن الماضي المفاهيم التقليدية للنظرية الحدية وفي بحث (K.L.Hall and J.Hich 1939) ميدانياً علي ٢٨ مؤسسة ذكروا أن رجال الأعمال لا يتحدد أرباحهم حسب المنافسة الكاملة ولكن فإن لهم سياسة أخرى في الأجل الطويل وهي تحديد السعر حسب النفقات الكاملة.

٢ - النشاطات المتواطئة يوجد هناك اتفاق صريح بين البائعين لتحديد الثمن والإنتاج حسب مقاييس محددة.

وهناك تواطؤات أخرى وهي قيادة السعر بواسطة المنشأة القائمة مثل الأهرام والأخبار.

وهو لازم للتمويل الذاتي للصحف بدون اللجوء إلى دعم من الحكومة.

(1) Cooperative Oligopoly, Oligopole Co-opératif.

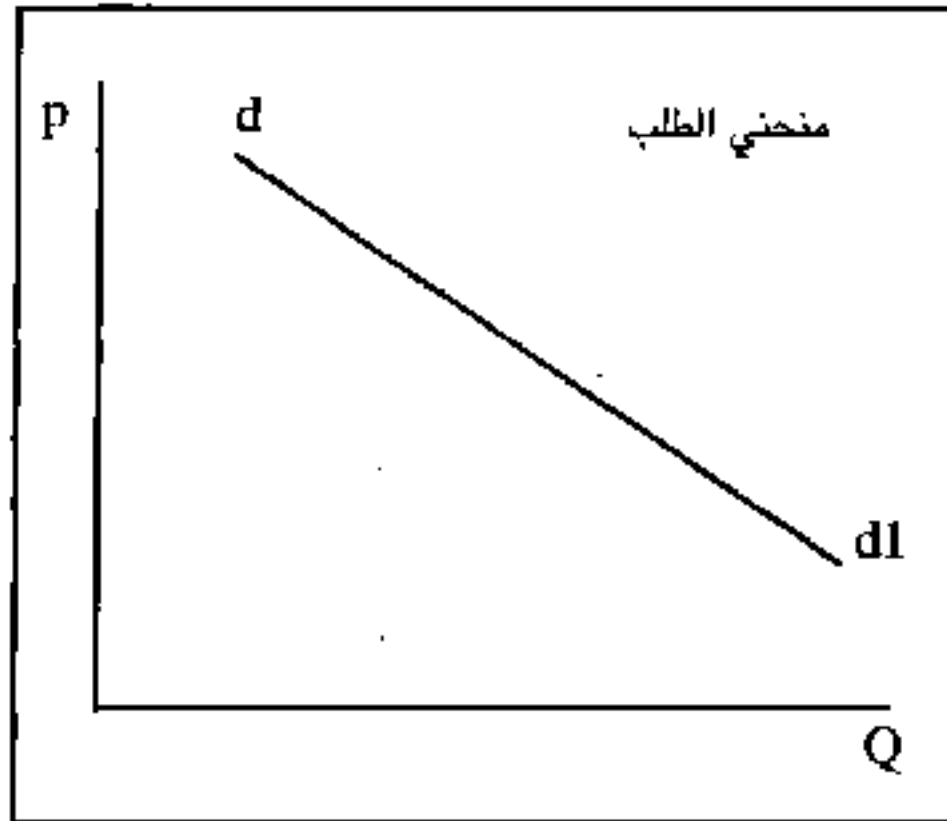
(2) Collusion. (3) Cartel. (4) Regulation.

## ٢ - تحديد السعر والإنتاج في احتكار القلة:

في أعمال ج. س. بين (1987 - 1957 - J.S.Bain 1952) عالج العلاقات بين الأثمان وبين الإنتاج في احتكار قلة تفاضلي<sup>(١)</sup> في هذا الاحتكار فإنه يوجد عدد قليل من مؤسسات مثلاً ٥ مؤسسات تحتكر إنتاج السوق كله.

### شكل رقم ( ٢٩ )

#### منحني الطلب في احتكار القلة



ونجد في الشكل أن منحني الطلب لمحتكر القلة هو أكثر مرونة من المحتكر. فإذا قلل محتكر القلة من ثمنه وإذا لم تتغير الأسعار الأخرى فإنه يستطيع أن يكسب مبيعات أكبر بسرعة أكثر. وبصفة عامة فإن محتكر القلة يجب أن يفترض كل تغير للسعر الذي يحدده وبالتالي سيكون هناك تغيرات متقابلة وتعويضات في السعر والتي ستؤثر على الطلب على منتجه.

ونجد أن الطلب على منتج احتكار القلة سوف يؤثر على الثمن وعلى الإنتاج وعلى المنافسة. وإن منحني الطلب على إنتاج احتكار القلة يمكن أن يكون محدداً حسب طبيعة ردود فعل المنافسين في احتكار القلة. وإذا كانت ردود الفعل من منافس محددة أو معروفة فإن محتكر القلة يمكن أن يحصل على منحني نهائي للطلب لإنتاجه.

وبصفة عامة فكل محتكر قلة عندما يغير الثمن فسوف يتوقع ردود أفعال أثمان تنافسية.

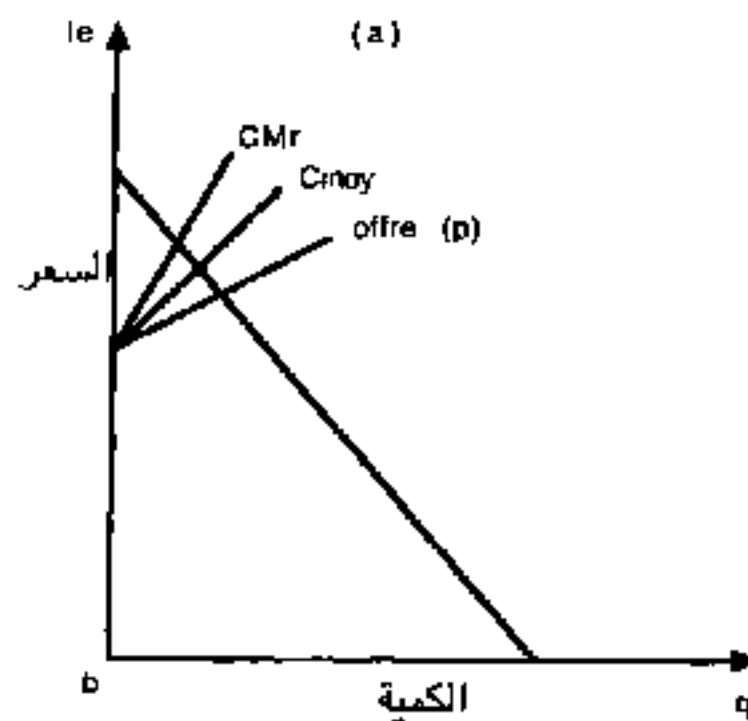
ب - تطورات الأحداث الاقتصادية عن الأساس العلمي والعملية لتحديد الأثمان خلال الأعوام من الستينات والسبعينات حتي الثمانينات وقد كانت فترة تضخم/ ركودي فقد ارتفعت الأسعار في مصر بنسبة ٢٥٪ في سنة واحدة وكان التضخم عام ١٩٩٤ ١٥٪.

(1) Differential Oligopoly, Oligopole différencié.

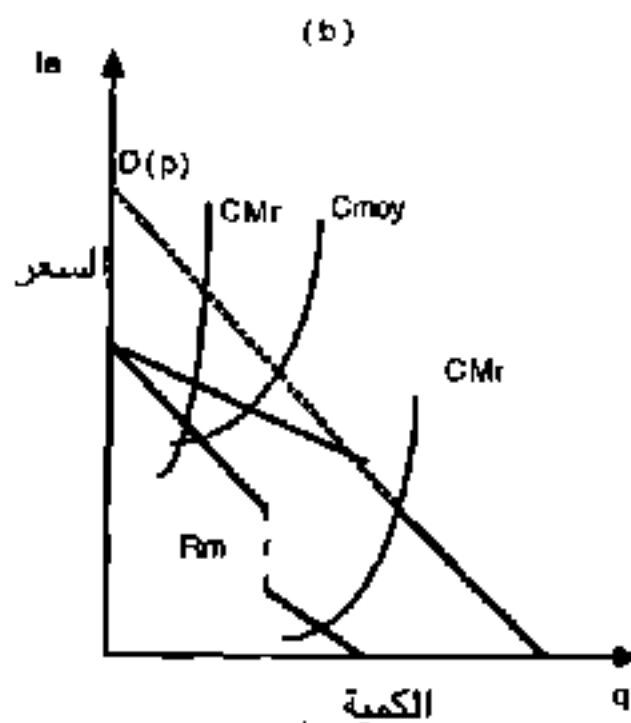
ونريد أن نقول أن الأمور مختلفة في الأساس النظري الاقتصادي في الثلاثينات عن الوقت الحالي. ومن ناحية أخرى فإن صناعة الصحف المصرية مختلفة في حسابات التكاليف وأسعار الصحف حيث كانت تلك الأسعار ثابتة في أعوام الثلاثينات أثناء الأزمة الاقتصادية وإن كانت الآن متزايدة بالأسعار الجارية وبالتالي فإن هياكل وسلوك التكاليف والأسعار مختلفة. وسوف نرى في هذا الفصل كيف أنه في فرع صناعة غير معروف من الاقتصاديين كيف تحدد الأسعار بعد أن عرفنا كيف تتحدد التكاليف في هذا الجزء.

### شكل رقم (٣٠) (أ)

المؤسسة القائد والهامش المتنافسي



### شكل رقم (٣٠) (ب)



يبين لنا الشكل (٢ - ١٧) هناك:

(أ) مؤسسة ممثلة (١) للمنافسة ومؤسسة هامشية (٢) متنافسة.

(ب) مؤسسة قائدة في «أ» حيث نجد المنحني علي المدى الطويل.

وحيث الثمن، ثمن السوق، يجب أن يكون أعلى في  $PI$  ويكون أقل في  $P$ . وإذا كان أعلى من  $P$  فإن

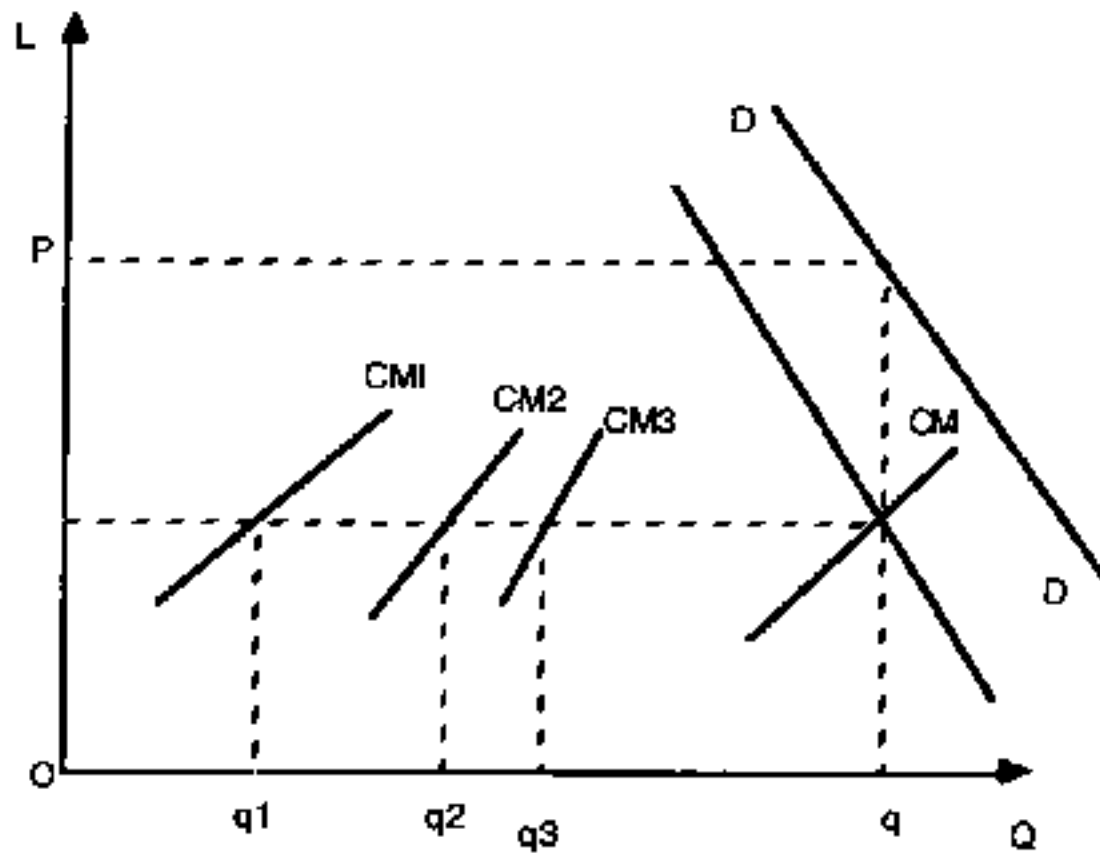
كل مؤسسة هامشية تحصل علي ربح.

وإذا كان هذا هو العكس فإن كل مؤسسة هامشية لا يجب أن تحصل علي ربح وأن المؤسسة القائد

لا تتصرف كمؤسسة احتكارية.

### شكل رقم (٢١)

كارتل بنفقات حدية مخفضة



في الشكل (٢ - ١٩) هناك أشكال متعددة وكل منتج

$q1, q2, q3$   $D - D'$

والتي تمثل منحني الطلب ويمكن حساب الإيرادات الحدية التي تعطي كمية إيرادات كلية لكل

صناعة بجمع مداخلات الصناعة وهذه المنحنيات هي:

$DD' \& RM$

وأكثر من ذلك فإن نظرية الثمن تعتمد ليس فقط علي الطلب لكن أيضاً علي التكاليف/الإنتاج وعلي

دوافع المؤسسات وليس فقط علي مضاعفة الأرباح. وبالتالي يعتمد هيكل السوق عليه.

(1) Representative Firm, Firm Representative.

(2) Frange.



وفي صناعة الصحافة المكتوبة فإن البائع هو في سوق احتكارية ضيقة حيث أن الصحف الكبرى ليست متعددة وبالتالي فكل منها تحصل على جزء هام من السوق وبالتالي تستطيع أن تؤثر على سعر السوق كما يجب على كل منافس أن يتوقع ردود أفعال الآخرين.

وبالتالي هناك اعتماد متبادل في المنتج لكل منافس.

ولدراسة الوجه التعاوني لاحتكار القلة في الصحافة المصرية يوجد هناك أشكال معينة

للتواطؤ والتعرف المتبادل والذي يبينه (Bain & Qualls, 1978):

١- اتفاق صريح بين البائعين لتحديد الثمن أو/ وإنتاج.

٢- اتفاق تواطؤي لتحديد الثمن أو لحصة السوق مع ترك المنافسة مفتوحة في المواد الأخرى مثل

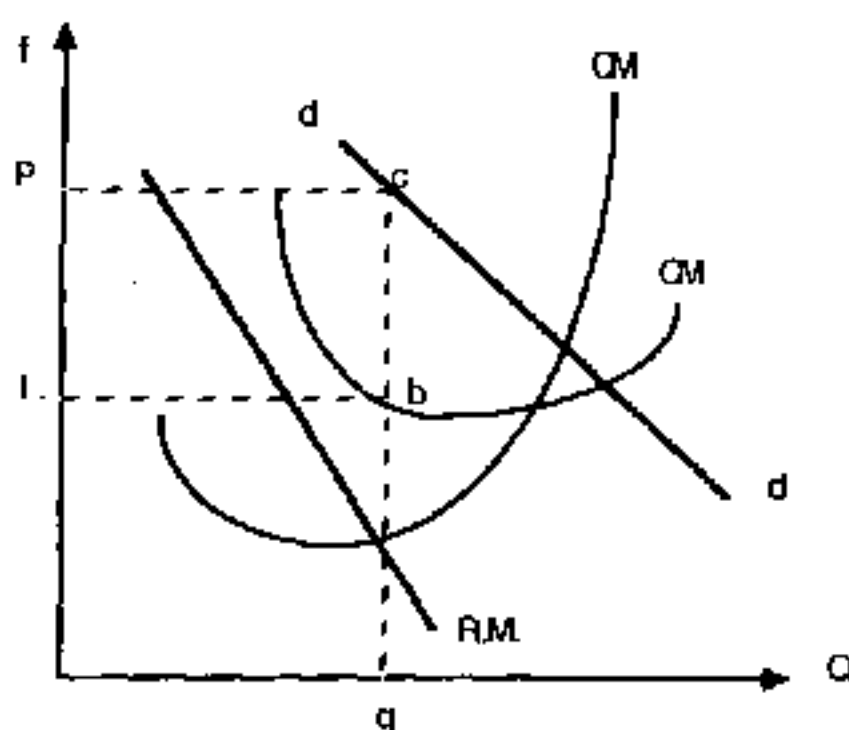
الاعلانات أو الانتاج أو نوعية المنتج.

٣- السعر القائد حيث أن مجموعة من البائعين يتبعون بائعاً يكون السعر القائد مميزاً للسعر

بالاتفاق الصريح أو الشفوي.

### شكل رقم (٣٢)

#### تواطؤ كامل لاحتكار القلة



إن منحنى الإيرادات الحدية هو  $R.M$  حيث أن تواطؤ الثمن أعلي من النفقات في الكارتل الكامل.

١- إن الثمن والإنتاج لا يصل إلي كارتل الكامل.

٢- إن الثمن أقل من الكارتل الكامل أو الاحتكار.

٣- وفي المنحني، إذا غير كل البائعين أسعارهم فإن كل البائعين يحصلون على أكبر ربح ممكن.

وبالتالي فإن كل مؤسسة ستنتج عند ثمن  $OP$  وعند كمية  $(OQ)$  محددته بواسطة منحنيات  $DD$  و  $CM$ .

٤- إن تكوين بعض الأشكال لحساب الثمن هو على أساس التكاليف المعيارية مثلاً.

هـ - منافسة الأسعار يمكن أن تقدم ضمان مع محتكر القلة للمنافسين الآخرين والذين لديهم رد فعل معاكس في الثمن.

هـ - الكارتل في قطاع صناعة الصحافة في مصر:

في أسواق احتكار القلة في مصر هناك كارتل وهو المجلس الأعلى للصحافة والذي ينظم التعاون المفتوح لتنسيق أنشطتها خاصة تحديد السعر.

١ - في مقاله يبين B. Fog في (Hay & Derek J. morris 1991)

أن هناك اختلافات بين الكارتل في السياسات القصيرة/ الطويلة للربح.

وبالنسبة للكارتل الذي نبحثه وهو شبه احتكاري وهو المجلس الأعلى للصحافة فإن هناك قرارات كثيرة لا تمر من تحت أيديهم إذ أن حالة صحيفة الجمهورية عند رفضها لزيادة سعر الجريدة في ٣١ أكتوبر ١٩٩٠ من ٢٠ قرش إلى ٢٥ قرش حيث خافت الصحيفة من انخفاض توزيعها ولرغبتها في مكافأة البائع بخمسة قروش إضافية في حالة عدم وجود «فكة».

ولكن الصحيفة طبقت السعر في ١٩ سبتمبر ١٩٩١ وكان قراراً حكيماً فإن التوزيع لم يهبط بسبب فعاليات الدورة الأفريقية لكرة القدم في مصر في ذلك الوقت.

٢ - تنظيم وفعالية المجلس الأعلى للصحافة:

إن طاقة تنظيم السوق لكل احتكار قلة يترجم بواسطة قوتهم الفردية علي السوق. وكذلك في مواجهة ثبات الطلب أو في حالة التكاليف المساعدة كما هو في حالة الصحافة المصرية فإن التطورات في احتكار القلة أدت إلي الكارتل. وهنا فإن التواطؤ بزيادة قوة السوق الجماعية لها هدف هو زيادة قوة السوق الفردية لكل مشترك في الكارتل وبالتالي فإن الكارتل تنظم الفعل الاقتصادي للمؤسسات الصحفية.

٣ - الكارتل التام:

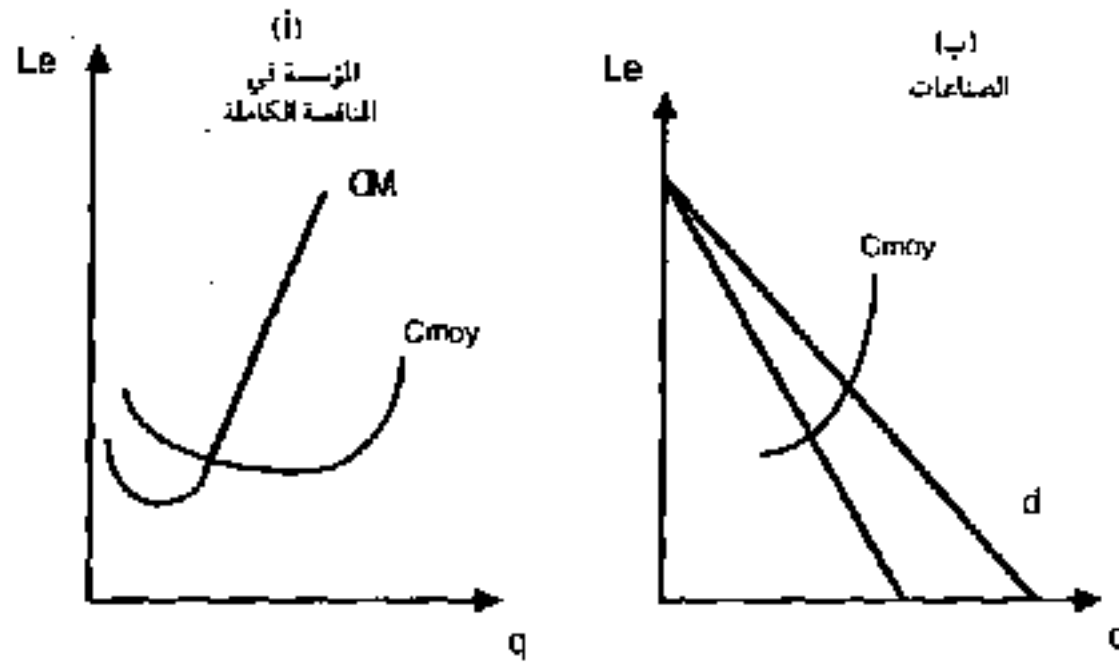
وهنا فإن احتكار القلة يحدد الثمن والانتاج ويتحول إلي احتكار حيث يصل الحد الأعلى. وهو هنا يسمى كارتل تام حيث الثمن ومنتاج المؤسسات المشتركة يحددوا عن طريق المؤسسة الواحدة وهي تزيد من دمج المؤسسات المشتركة للحد الأعلى وبالتالي ينتج عنها:

١- تخفيض النفقات.

٢- الانتاج المحدد للصناعة.

### شكل رقم (٣٣)

#### الكارتل



من هذا الشكل فإن المؤسسة لها منحنى حدي ومجموع منحنيات مؤسسات فردية تعطي منحنى الصناعة في «ب».

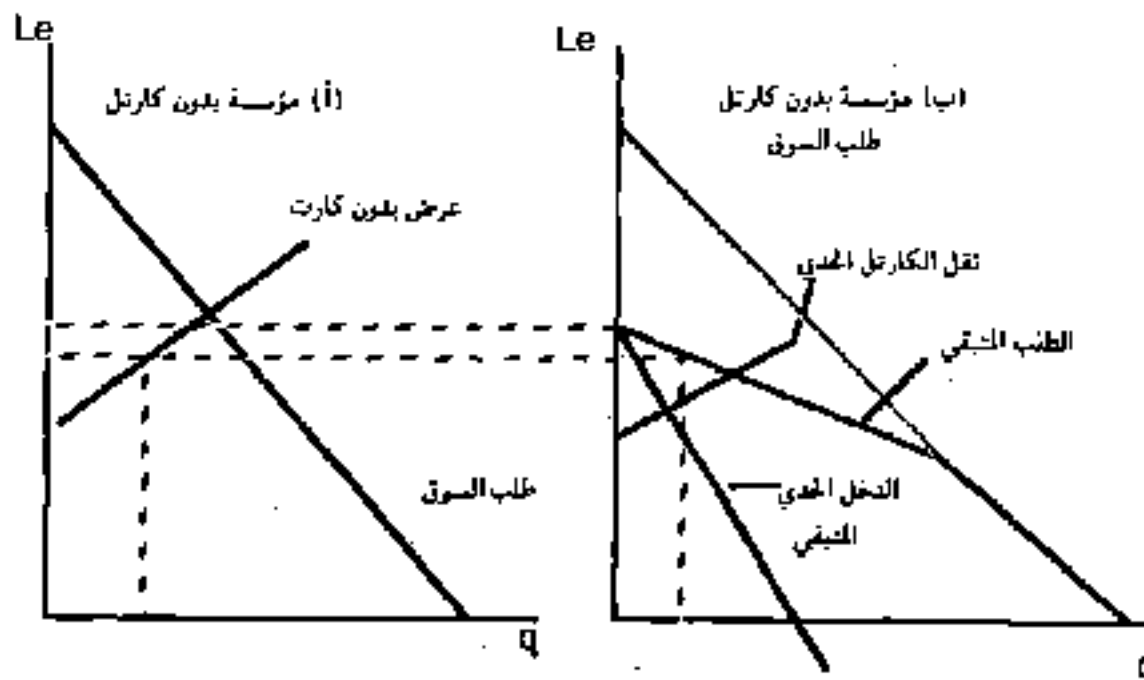
إن الكارتل هنا يقلل من كمية إنتاج ويزيد من قيمة الأرباح وأن النفقات الحدية للكارتل هي أكبر من الدخل الحدي وبالتالي ينخفض الإنتاج كما في «ب».

ويضيف «بين» Bain أن هذا الكارتل يتسم بالرشادة الكاملة ويمكن مقارنتها بالتخطيط المركزي أو الاحتكار.

والشكل التالي هو التواطؤ الكامل لشكل احتكار القلة وهو التصرف الأكثر احتمالاً حيث أن هناك كثير من البائعين في احتكار القلة المميز أو في احتكار بثمن حد أعلي وسعر جماعي للمؤسسات.

### شكل رقم (٣٤)

#### كارتل غير كامل



#### ٤- كارتل غير كامل:

في الشكل «أ» يعطينا منحنى الطلب المتبقي المرتبط بمنحنى طلب السوق أسعار أعلى من مستوى المؤسسة المتنافسة. وهنا فإن مؤسسات الكارتل لها نفس وظائف التكلفة فإن الجزء المتبقي من منحنى الطلب ليس له أهمية.

والكارتل الذي يحدد إنتاجه يصنع دخله الحدي أو منحنى دخله الحدي المساوي لتكلفته الحدية كما في الشكل «ب» وهذا الإنتاج يحدد ثمن الكارتل.

ويستطيع كل بائع أن يحدد التكلفة المشتركة الأكثر ربحية لنفسه ويصل المنحنى هنا تقريباً لثمن الاحتكار بين الاحتكار والكارتل التام.

وبالنسبة للصحافة المصرية فإن الأهرام كصحيفة قائدة هي والأخبار تستطيعان التأثير علي سعر الصحف وهناك ثلاث احتمالات:

(أ) دخول غير محتمل للصحف الأخرى.

(ب) دخول بهامش منافس للمؤسسات الأخرى.

(ج) دخول بهامش يصل تدريجياً.

ولكن لماذا يوجد هنا مؤسسات قائدة مثل الأهرام كما رأينا؟ يأتي هذا من:

١- وجود تكاليف إنتاج أقل وإنتاجية أعلى.

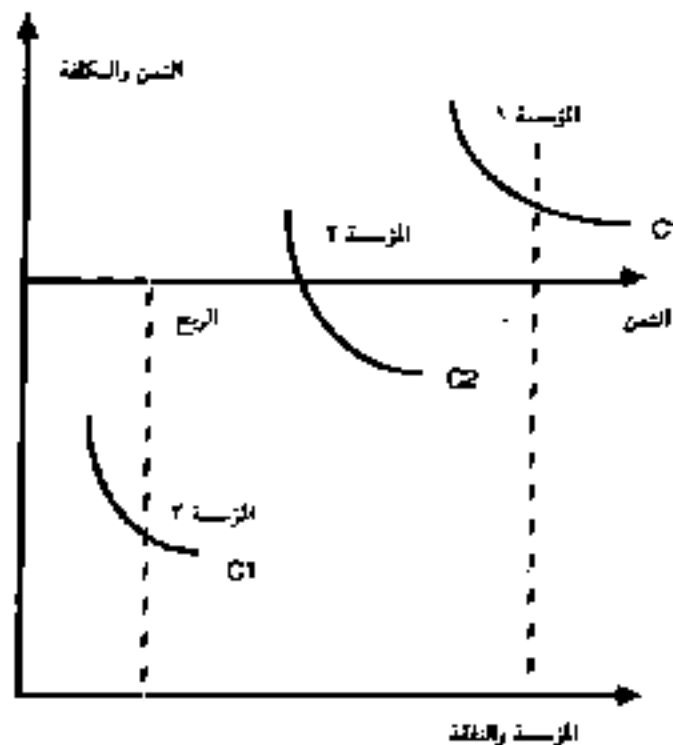
٢- وجود الأهرام منذ عام ١٨٧٥ وهو يحقق أمثل وفورات حجم كما رأينا في الجزء الثاني وكما رأينا أن الأهرام هو جريدة شبه رسمية.

٣- تفضيل المتعلمين والصفوة المثقفة والكاثر للأهرام بصفة عامة.

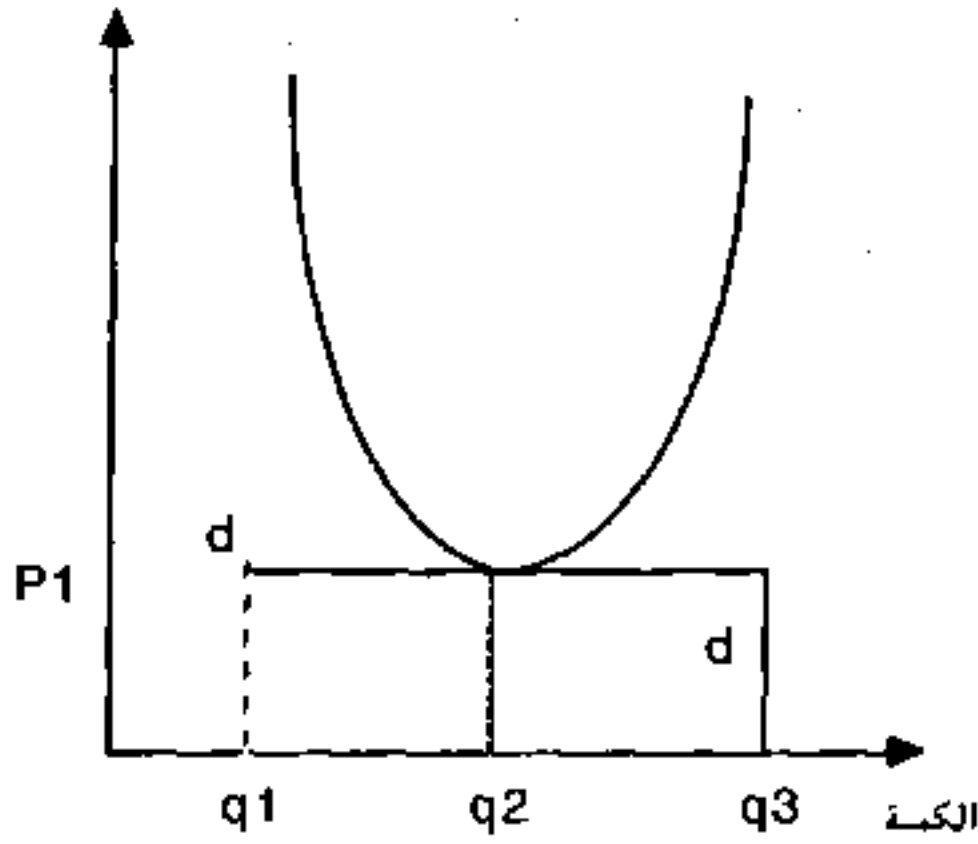
٤ - أهمية الاعلانات وخاصة المئوية بالأهرام.

#### شكل رقم (٣٥)

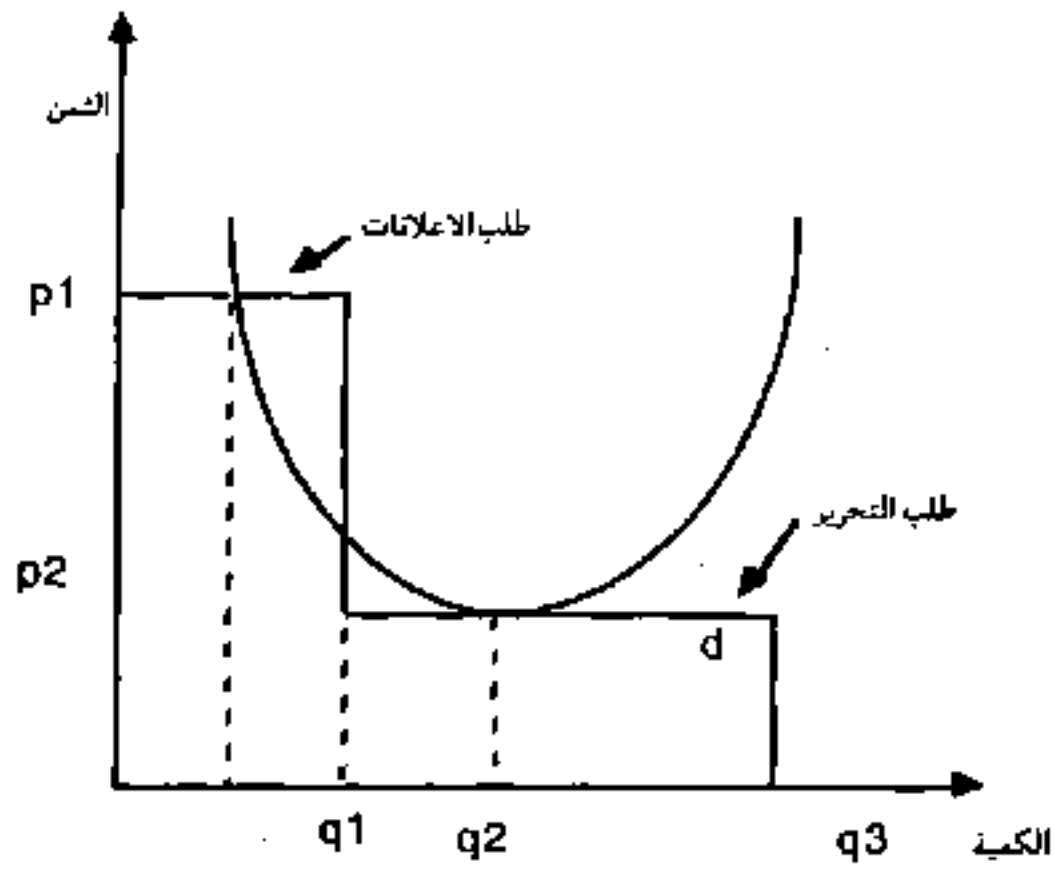
العلاقات بين التكاليف المختلفة مع ثمن واحد



شكل رقم (٣٦)

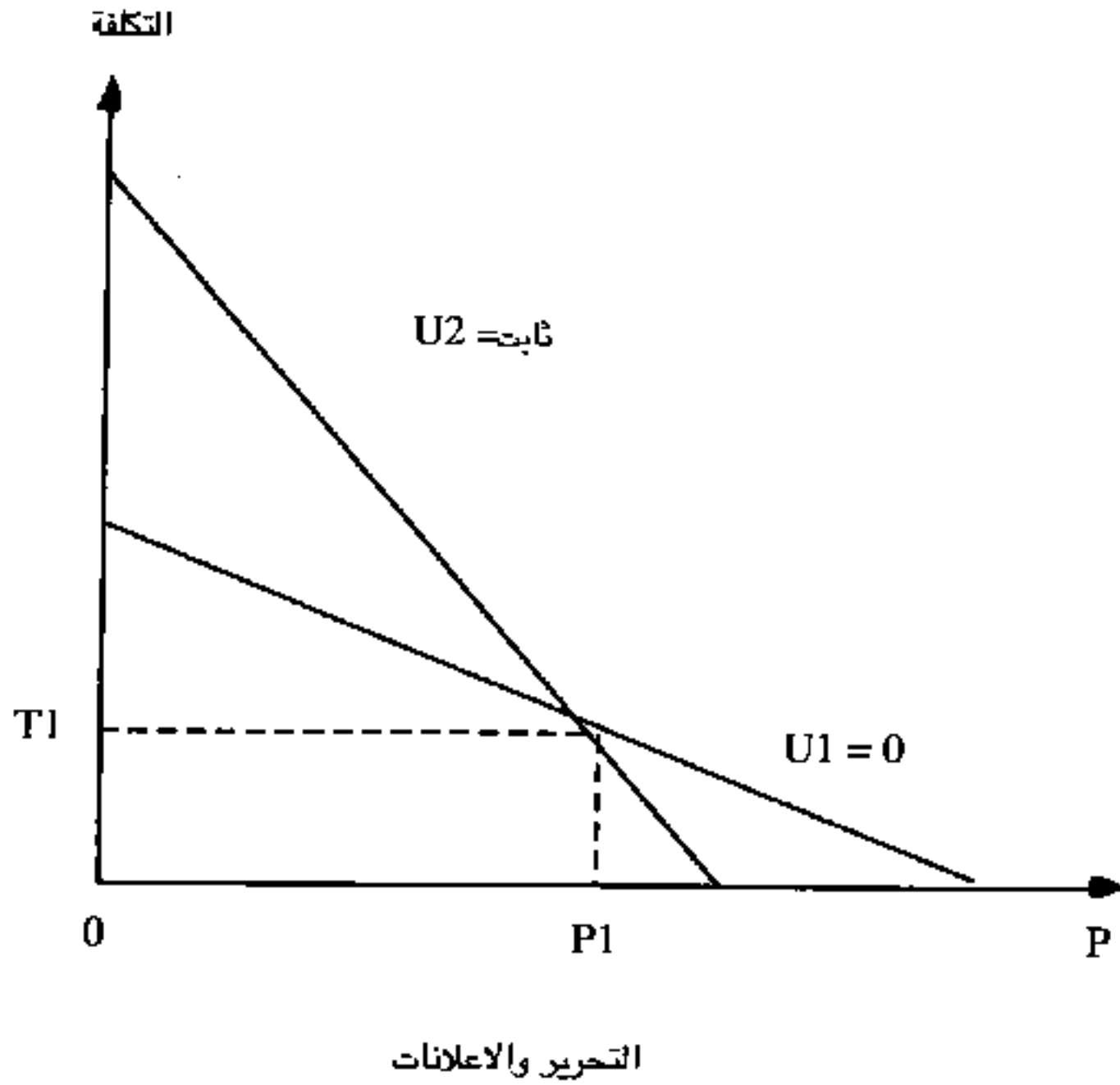


شكل رقم (٣٧)



كما يظهر من الشكل السابق أن هناك طلب علي التحرير وطلب علي الاعلانات ويبيع نفس المنتج بسعر واحد لنفس القارئ.

شكل رقم (٢٨)  
التحرير والاعلانات



وبصفة عامة فإن أسعار الاعلانات أكثر ارتفاعاً وتغطي خسائر التحرير وذلك من أجل بيع الصحيفة بسعر ٧٥ قرشاً عام ٢٠٠٢ ثم ١٠٠ قرش منذ عام ٢٠٠٥.

وهذه الطريقة تسمح للمحتكر بزيادة أرباحه أكثر مما لو باع منتج خدمة واحدة للجريدة هي التحرير فقط مثلاً.

## المبحث الثاني التحديد العملي لأسعار الصحف في مصر تطوره ودور المجلس الأعلى للصحافة

### مقدمة :

إن تكوين الأثمان للسلع والخدمات تمثل النواة الأساسية للنظرية الاقتصادية. وفي النظريات الكلاسيكية يقال أن القوى الطبيعية هي نتيجة الوظائف الطبيعية للأسواق والتي تعمل عمل الأثمان العادلة والحقيقية. ولكن نجد أن تكوين الأثمان خاصة بالنسبة للسلع الصناعية تعتمد على التحديد المباشر للأثمان.

إن التحديد المطلوب للأثمان هو كما يبين (Picard et al. 1988). ويلاحظ أن الباحثين خلال الثلاثة عقود الماضية قد بحثوا بجدية تكوين أسعار الصحف في الأسواق المختلفة حسب شروط وطبيعة الصحافة.

وقد بحث هؤلاء الباحثون أيضاً نواحي التركيز الاقتصادي وقوة السوق على تصرفات الأثمان. ومن ناحيتنا فسوف نبحث هذا بالنسبة للصحافة المصرية. وفيما يتعلق بالأثمان نجد أن هناك جوانب مختلفة:

- ١ - تكوين الأثمان/ التكلفة.
  - ٢ - الأثمان الثابتة / الأثمان الديناميكية.
  - ٣ - ثمن سلعة أو خدمة أو مجموعة من المنتجات.
  - ٤ - الصفات الخاصة بأثمان الصحف.
  - ٥ - تحقيق الأرباح.
  - ٦ - نحو نموذج لتحديد ثمن الصحف.
- (١) المحددات والعوامل العملية لتحديد اثمان الصحف في مصر:

### ١ - نماذج الأثمان :

نستطيع أن نعطي نموذج بسيط للمقارنة بين تكوين الأثمان وتحديد الأثمان.

### جدول رقم (٣٠)

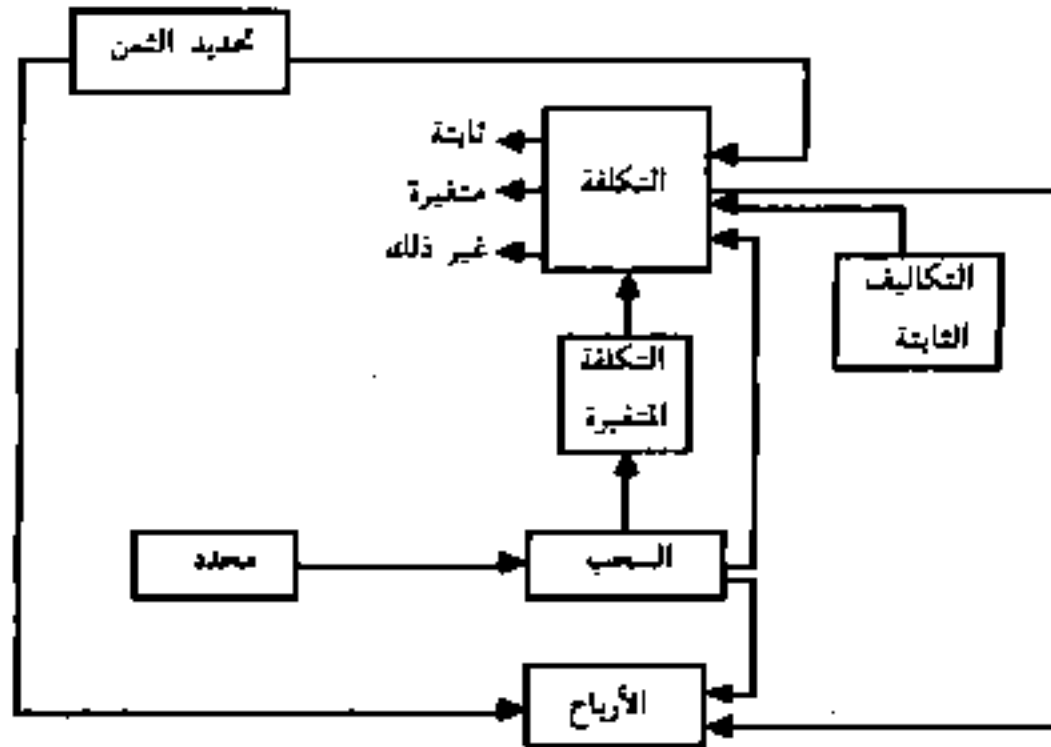
#### المقارنة بين تكوين الأثمان وتحديد الأثمان

تكوين الأثمان في اقتصاد السوق	تحديد الثمن غير الكلاسيكي
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الثمن (تكوينه) (١)</li> <li>- نظرياً</li> <li>- التكلفة الحدية</li> <li>- النظرية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- المبدأ (تحديد الثمن) (٢)</li> <li>- عملياً</li> <li>- الثمن الفعال</li> <li>- النظرية والتطبيق</li> </ul>

وفي قطاع صناعة الصحافة في مصر فإن الأثمان تحدد عن طريق اجراءات خاصة، منها أن المجلس الأعلى للصحافة يحدد الثمن بطرق سوف نعرفها في هذا الفصل. أو بطريقة أخرى هي أن تتفق تلك الصحف لتحديد تلك الأثمان فيما بينها بشكل توافقي. وسوف نعطي نموذج أولى لهذه الإجراءات.

### شكل رقم (٣٩)

#### العلاقات بين التكلفة/الثمن/الربح



العلاقة بين التكاليف / الأثمان / الأرباح

وكما رأينا فإن الصحافة لها طابعين مختلفين الأول هو التحرير وهو منتج / خدمة من الدرجة

1- Price formation, Formation du prix.

2- Fixation of price, Formation du prix.



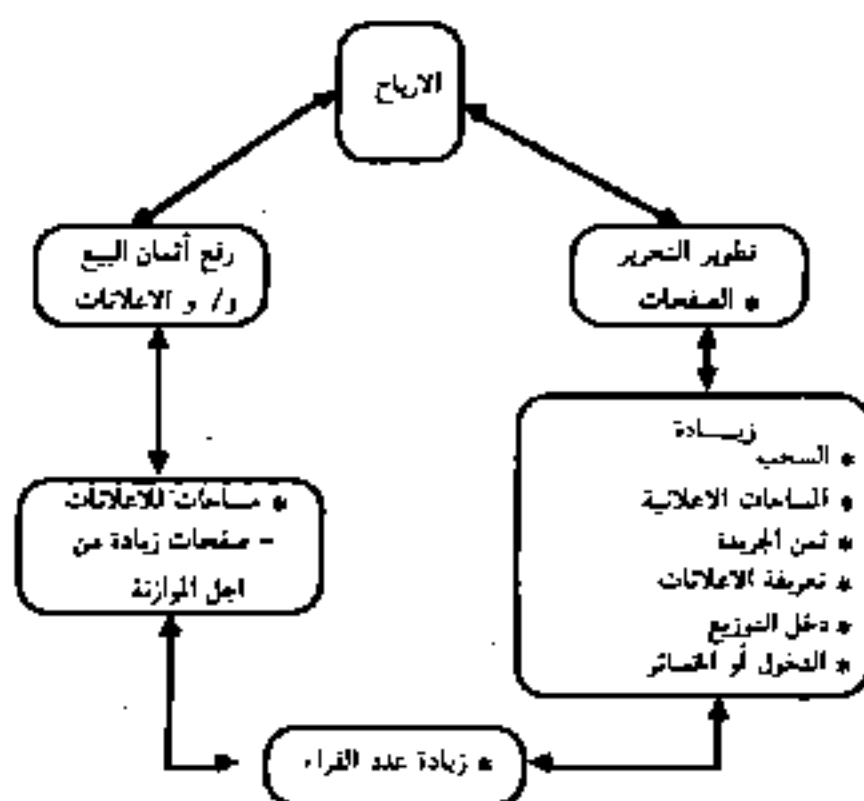
الأولى. والطابع الثانى هو الاعلانات. ونضيف هنا سوق بيع متخلفات من الورق الأسود وكل منهم له سوقه المختلف.

- القراء ← التحرير
- المعلنين ← البائعين والمشتريين
- المرتجعات ← مشتريين الورق الأسود

## ٢ - اثنان الصحف فى مصر :

هناك علاقات بين الثمن والتكلفة والأرباح والأثمان تعتمد على التكلفة والأرباح كما يبين الشكل التالى :

شكل رقم (٤٠)  
الأرباح - التحرير - الاعلانات



والشكل السابق صالح للصحف الكبرى التى تستطيع أن تحصل على تحرير «حقيقى». وعلى اعلانات «كافية». وبالنسبة للصحف الصغيرة الأخرى فإنهم يحصلون على دخول أقل بكثير سواء من ناحية التوزيع أو من ناحية الإعلانات، ويعتمد توزيعهم على الإثارة وعدد صفحات ولتوعية التحرير بالنسبة للأثمان.

وحسب (Herrman - Simon 1989) فإن محددات الثمن هى التالية:

- هدف «ربح أو غيره».
- سوق لإحتكار القلة «تواطؤ أو كارتل».
- تكاليف/ ثمن.

- إنتاج/ سحب.

ونستطيع ترجمة ذلك بالنسبة لأهداف الصحافة إذ أن مديري التحرير والإدارة الصحفية يحددون القيم التالية :

١ - حد أقصى للربحية.

٢ - حجم الانتاج.

٣ - السعر.

وذلك حسب محددات ثمن الصحف التالية ، حيث ان دخول مؤسسة صحفية مرتبطة بالمتغيرات التالية :

١ - ثمن جريدة P

٢ - نوعية صفحات التحرير QL

٣ - ثمن مساحات الإعلانات pcp

٤ - مساحات التحرير R

٥ - مساحات الإعلانات Pub

٦ - عدد الصفحات NP

٧ - متوسط عدد القراء ML

٨ - الأقرء FL

٩ - وقت الفراغ TL

١٠ - التعليم الأولى ومعدلات الأمية EP

$$P = F (P, aL, Pep, R, Pub, Np, ML, FL, TL, EP)$$

إن أهم متغير هو ثمن البيع بالنسبة للصحيفة وبالنسبة لإيرادات الإعلانات فهي متغير مشتق أو معتمد على التحرير.

ويصفة عامة فإن أثمان الصحف في مصر تعتمد على التكاليف الجزئية للانتاج والتوزيع والإعلانات كما سنرى.

وهذا السعر يبقى ثابتاً حتى عندما تزيد التكاليف وتصبح مصدراً لخسارة الصحف.

٣ - محددات البائعين في سوق احتكار القلة :

إن البائعين في احتكار القلة لهم هدف مشترك وهو تعظيم الربح المشترك ويجب أن يعملوا مشتركين إذ أن لهم مصلحة في العمل مشتركين للحصول على أكبر ربح ممكن مشترك، ويتصرفون كاحتكار مشترك وذلك في كارتل وهو يمثل الحد الأعلى للتواطؤ.

من ناحية أخرى وفي حالات تحديد الأثمان حسب التكاليف فإن تغيرات ردود الأفعال تكون حسب حجم المؤسسة وظروف الثمن كذلك على حسب مواسم الأسواق.

جدول رقم (٣١)  
الأسعار حسب حجم المؤسسات

حجم المؤسسة	زيادة الأسعار		
	كساد	تضخم	سوق عادي
صغيرة	٪١١	٪٥١	٪٣٢
متوسطة	٪١٢	٪٥٢	٪٢٩
كبيرة	٪١٩	٪٦٦	٪١٦

#### ٤ - المنافسة/ السعر/ والأرباح في صناعة الصحافة في مصر:

حسب (Picard et al 1998) فإن تصرفات أثمان الصحف تتأثر بالعوامل التالية

- هيكل الصناعة.

- طبيعة المنافسة داخل وخارج الصحافة.

- توزيع الصحف المتخصصة.

- حجم الأسواق الخاصة بالصحف.

- الطلب على الإعلانات.

- الظروف الاقتصادية عامة.

و يقسم تطور صناعة الصحافة في مصر حسب أدوار مختلفة :

- دور أول : حيث يقوم الطابع في المطبعة بإصدار صحيفة لاستكمال طاقة غير مستخدمة وقليل منهم كون ثروة.

- الدور الثاني الصحافة كعمل يبحث عن النفوذ ومعظمهم يبحثون عن الربح.

- الدور الثالث الصحافة تصبح صناعة وبالتالي لا تعدو فقط عمل ألبى ولكن تجارى أيضا.

- الدور الرابع وهو غير مختلف عن الدور الثالث ولكن يعتمد على البحث عن الربح.

وكما يقول Lord Thompson فإن كلمة الربح في صناعة الصحافة لا تكون مثل أى صناعة

أخرى لأن الربح هو مقياس الإنتاجية ومعياري لأن تعمل الصناعة لتكون هدفها ودورها في المجتمع.

## ٥ - إطار المنافسة في صناعة الصحافة في مصر:

يقول أحمد بهاء الدين (١٩٩٠) أنه من وجهة نظر الأداء الصحفية في مصر فإنها قد تطورت فمثلاً فإن توزيع الأخبار قد زاد من ٣٠٠٠ ر. ١٩٦٠ إلى مليون نسخة في السبعينات. وهذا إنجاز بالنسبة لعشرين عاماً كما أن المواهب الصحفية وخدماتها قد تضاعفت ثلاث مرات ويلاحظ أن عدد القراء قد زادوا الضعف، وهذا يبين توسع الصحافة في مصر. وهو السبب في ترده في إصدار إصدارات جديدة.

### (أ) التوزيع وأرباح وإيرادات الصحف :

وبصفة عامة حققت الصحف ربحاً. وهناك ندرة من الصحفيين الذين يديرون مؤسسة صحفية يأخذون قراراً بإيقاف صحيفة إذا لم تحقق ربح. ويقول أحمد بهاء الدين أن دورية سياسية عامة مثل «المصور» لا تحقق ربح ولا زيادة في مبيعاتها ولا إعلاناتها للمساهمة في تطوير «دار الهلال» والتي وجدت مصادر خارجية للتمويل الخارجي.

أو في مثل آخر أن معلناً ومصدرأ يضع إعلانه في الأهرام في مصر. وفي المقابل بالنسبة للإعلانات فإنه يدفع جزء من الصرف الاجنبي. وكذلك من بيع سلع مختلفة كالساعات والبارفانات وبيع فاخرة. واستطاع الأهرام بهذه الطريقة أن يبنى مقره الحديث في ذلك الوقت عام ١٩٦٠.

ومثال آخر فإن مجلة جواء التي تصدرها دار الهلال بأقل التكاليف ولكنها تحقق أعلى الأرباح. ويضيف أحمد بهاء الدين إذ تكلمنا بمنطق الربح والخسارة فإنه سوف نغلق «المصور» وتبقى الإصدارات الأخرى. ولكن لا يمكن لصحفي أن يأخذ هذا القرار.

وان الظروف الأولية لتحقيق الربح في مؤسسة صحفية لها جانبين:

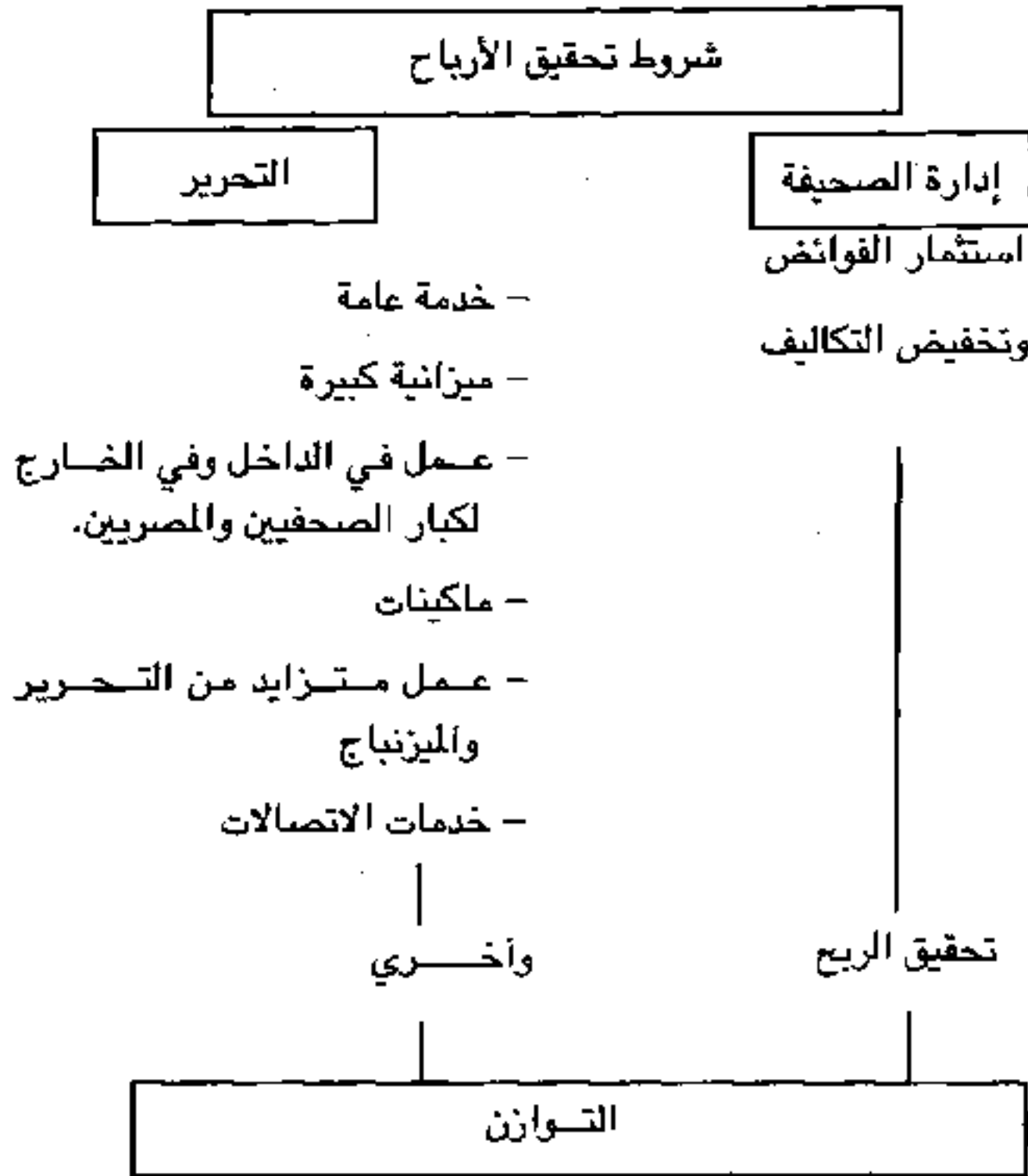
الأول : الإدارة الصحفية بالنسبة للربح.

الثاني : التحرير الصحفي الغير محقق للربح.

وذلك حسب الشكل التالي :

## شكل رقم (٤١)

### ظروف تحقيق الربح في صحيفة ما



إن عدد الصفحات يحدد تكاليف المواد الأولية الملموسة خاصة الورق والحبر.

- إلى جانب عناصر التكاليف الأخرى.

- ويعتبر الحجم حاسم بالنسبة للعلاقة بين حجم الاعلانات وحجم المادة التحريرية حسب نوعها.

- وبصفة عامة نجد أن تحقيق الربح لصحيفة ما تعتمد على المادة التحريرية ولكن لحد ما لأن ثمن

المواد التحريرية يجب أن يكون أقل ما يمكن وبالتالي يجب أن تبحث الصحيفة عن مصادر أخرى غير

التحريرية للتمويل.

## (ب) منافسة الثمن فى سوق الصحافة :

فى الصحف عالجنا إنتاج هيكل تكاليف ثابتة ومستغرقة وإذا ما زادت المؤسسة الصحفية الإنتاج محتملة الخسارة فإنها لا تصل إلى بيع هام فى الصحف اليومية خاصة مع نمو المنافسة الاحتكارية نحو سوق أكثر منافسة.

وفى كل الحالات، خاصة بالنسبة للصحف الحكومية، فإن لها طاقة ضخمة يسمح لها أن تلعب على الكمية خاصة الصحف الكبيرة.

### ١ - الثمن ونوعية الصحيفة :

إن المشتري يشتري صحيفة معينة وهو يعرف مسبقاً الثمن بالمقارنة بنوعية الصحيفة. وبعض المشترين يشترونها لأنهم يعرفون بالتجربة أن هذه الصحيفة تقدم لهم نوعية شبه مؤكدة للمعلومات ومعلومات أكثر عن أخبار الدولة خاصة بالنسبة للأهرام. وآخرون يشترون صحيفة أكثر خفة مثل الأخبار والذين يستطيعون قراءتها فى أقل وقت ممكن. ولا تنسى الكاريكاتير الساخر فيها.

وهنا فإن الأهرام يهتم الكادر الأعلى والأساتذة والمتقنين والموظفين والسياسيين بصفة عامة خاصة بالنسبة للعلاقات بين الشعب والدولة كما أظهرنا فى الجزء الأول.

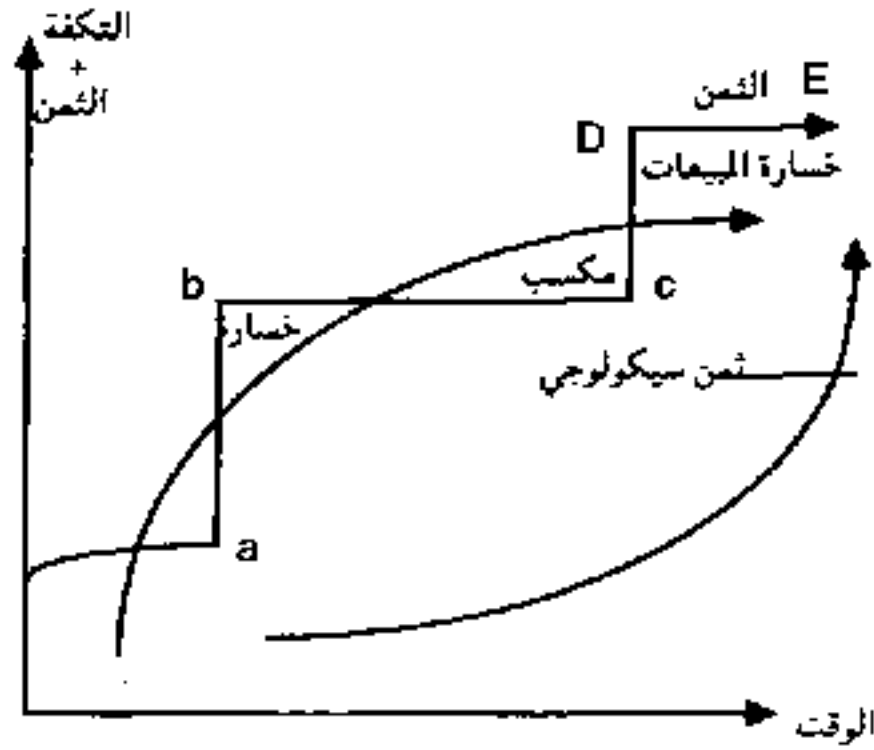
وبصفة عامة يجب البحث عن حلول للمشاكل التحريرية والإعلانية ومشاكل الطباعة، وتخفيض عدد الأعمدة وتحسين نوعية الورق والحبر القابلية للقراءة وإنعكاس الضوء.

وبصفة عامة تغلبت الصحف المصرية على تلك المشاكل الفنية - التكلفة - السعر فى بداية أعوام التسعينات حيث أدخل على نطاق واسع طباعة الأوفست الأعلى تكلفة.

### ٢ - التأثيرات السيكولوجية لرفع اسعار الصحف :

إن رفع الأسعار ٢٥ قرشاً مرة واحدة لها تأثيرات سيكولوجية على شراء الصحيفة. وعلى المدى القصير فإن المشتري الحدى يمكن أن يتردد فى شراء الجريدة بسعره الجديد العالى حتى يتعود على سعره الجديد وهذا يؤثر على المبيعات والدخول الكلية للصحيفة فى الوقت القصير ونستطيع أن نبين العلاقات بين الأسعار السيكولوجية فى المنحنى التالى :

شكل رقم (٤٢)  
السعر السيكلوجي / النوعية

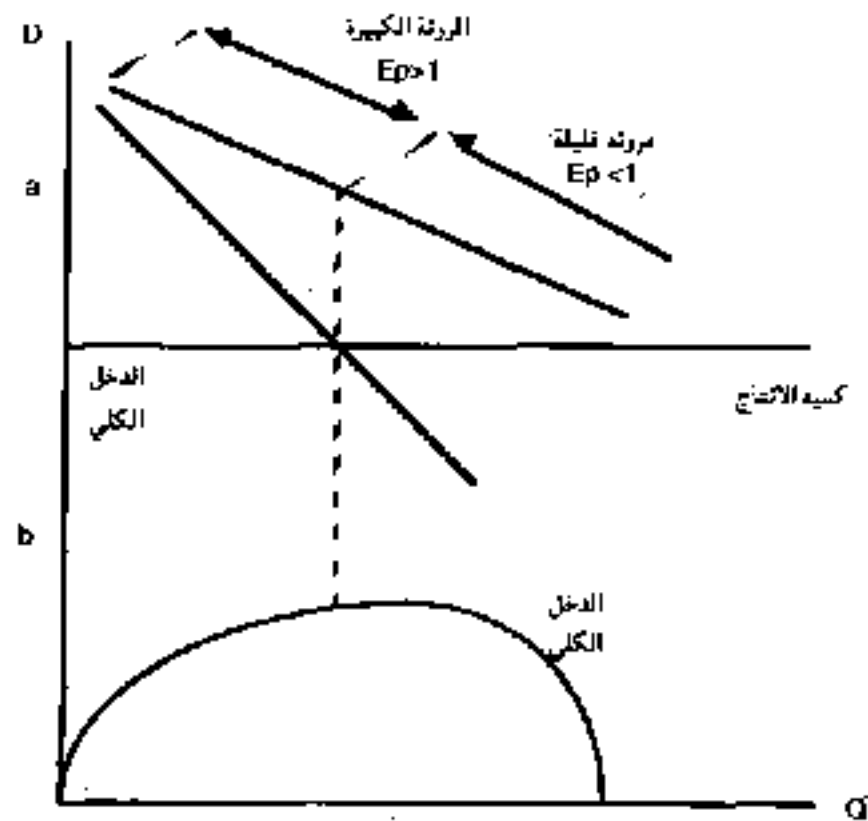


٣ - آثار منتجات المرتجعات المتخلفة على ربح الجريدة :

يعالج صليب بطرس وهو الأول في مصر، مسألة المبيعات المرتجعة ويقول في بعض من أعماله انه قد حدثت ظروف عكسية حيث أن ثمن الورق الأبيض كان أقل من ثمن الورق الأسود خاصة في سنوات الستينيات في السوق السوداء حيث وصل طن المتخلفات إلى ٥٠٠ جنيها بينما وصل سعر الورق الأبيض المستورد إلى ٣٠٠ جنيها وهذا يؤثر مباشرة على أرباح الصحيفة حيث أن تلك المرتجعات تمثل من ٥ - ١٠٪ من متحصلات المؤسسات الصحفية.

إن مرونة الثمن يمكن أن تصور كما يلي :

شكل رقم (٤٣) المرونات



وفي عام ١٩٥٣ فإن كل الصحف المصرية كانت تباع بعشرة مليمات ما عدا الأهرام الذي كان يباع بخمسة عشر مليما. ثم قلل الأخير سعره لعشرة مليمات لكي يستطيع المنافسة مع الصحف الأخرى. وفي ٢ ديسمبر ١٩٦٢ رفعت الصحف أسعارها إلى خمسة عشر مليما مما أدى إلى انخفاض توزيع الجمهورية من ١١٦ر٠٠٠ نسخة في نوفمبر ١٩٦٢ إلى ٧٢ر٠٠٠ نسخة ديسمبر ١٩٦٢ (-٣٤٪). ومنذ ٢٠ يناير ١٩٧٤ رفعت كل الصحف اليومية سعرها من ١٥ ملجم إلى ٢٠ ملجم للنسخة وبيّن لنا الجدول التالي مرونة الطلب على الصحف في ديسمبر ١٩٧٣ ويناير ١٩٧٤.

### جدول رقم (٣٢)

#### مرونة الطلب لكل جريدة قومية يومية بمصر

المرونة $E_p = \frac{\Delta Q \cdot P}{\Delta P \cdot Q}$	انخفاض التوزيع (بالآلاف نسخة)	الكمية المتوسطة الموزعة بعد زيادة الثمن (بالآلاف نسخة)	الكمية المتوسطة الموزعة قبل زيادة الثمن (بالآلاف نسخة)	
٤ر٠-	١٠٠	٦٥٠	٧٥٠	الأهرام
٤ر٨-	٢٠٠	١٠٥٠	١٢٥٠	الأخبار
٥ر٠-	١١٠	٥٤٠	٦٥٠	الجمهور

ونستطيع أن نحلل قوة السوق عن طريق استخدام مرونة السعر. إذ أن قوة السوق تأتي عندما تعمل مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات معا في كارتل لكي يحصلوا على سعر أعلى من سعر المنافسة والأخير يمثل النفقات الحدية ومن الصعب تقدير النفقات الحدية هنا. هناك طريقة أخرى لتقدير مرونة الطلب التي تواجه مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات حيث أن السعر/التكلفة تعتبر مقلوب مرونة الطلب.

$$\frac{P - C}{P} = \frac{-1}{E}$$

حيث :

P السعر

C النفقة الحدية

E مرونة الثمن (سالبة)

وإذا ما كانت المرونة كبيرة، فإن المؤسسة لها قدرة صغيرة على السوق.

وهناك دراسة امبيريقية لـ (Cortoner) حيث يقدر أنه إذ كانت المرونة كبيرة فإن المؤسسة لها

قدرة صغيرة في السوق.



## المبحث الثالث الاعلانات في صناعة الصحافة

### ١ - تطور الإعلان في صناعة الصحافة المصرية :

يعبر الإعلان الصحفي في مصر عن تطور اقتصادها القومي من ناحية، وعن تطور أساليب الكتابة الصحفية من ناحية أخرى. لقد كانت الإعلانات التجارية أغلبها عن مصالح الأجانب الذين كانوا يسيطرون على الاقتصاد المصري، ثم بإنشاء بنك مصر بدأت إعلانات تجارية تنتمي إلى مشروعات مصرية. وفي لغة الإعلان تعلن إحدى الأوروبيات في صحيفة مصرية في القرن التاسع عشر تطلب العمل في داخل حرم بعض كرام النوات أو بعض الفاميليات ذوات البيوت بوظيفة مؤدبة أطفال. وكان سعر سطر الإعلانات مثلاً في صحيفة وادي النيل لعبدالله أبو السعود سنة ١٨٦٧م أربعة قروش.

وكان العديد من الصحف المصرية وبخاصة المجلات فيما بين الحربين العالميتين تحصل على إعلانات الحكومة من قلم المطبوعات، وكان ثمن السطرة ٥١ قرشاً. أما إعلانات المحاكم فكان ثمن الإعلان ٢٠ قرشاً طال أم قصر، وإعلانات الكتب الجديدة كان أكثرها مجاناً تحية للمؤلفين والكتاب. أما الإعلانات عن المحلات التجارية أو أفلام السينما فكان مندوب إعلانات جوال أو آخر يأتي بها إلى الصحف ويتقاضى عمولة، كما كان هذا المندوب يقوم في أغلب الأحيان بتحصيل قيمة الإعلانات بعد صدور العدد.

ولم تكن هناك تعريفية ثابتة لنشر الإعلانات، كانت مهمة المعلن نفسه أو مهمة المندوب الذي يجيء بالإعلان للتفاوض حول تعريفية نشر الإعلان، ثم تطور الإعلان في الصحف المصرية بعد الحرب العالمية الثانية بتطور الصحف وتطور الاقتصاد.

وكانت الإعلانات بعد الحرب العالمية الثانية ثانوية أو هامشية ولكنها أخذت بعد أكبر بعد التأميم عام ١٩٦٠. وكان هناك وكالات للإعلانات تضمن وظيفة الإعلانات في الحياة الفنية والترويج. وقد ازدهرت تلك الوكالات بعد الحرب العالمية الثانية وكانت أغلبها ملكية ملاك أجنبي وحسب صليب بطرس وصل عددها عام ١٩٥٢ (٤٣) وكالة منها ٢٨ وكالة في القاهرة و ١٣ في الاسكندرية و ٢ في بورسعيد. وبعد التأميم في عام ١٩٦٠ فإن كل مؤسسة صحفية قد كونت لنفسها وكالة إعلاناتها، كما يلي:

- الأهرام (وكالة الأهرام).
- الأخبار (وكالة الأخبار).
- دار الهلال (الوكالة الأفروأسيوية).
- روز اليوسف (وكالة روز اليوسف).
- الجمهورية (الشركة المصرية للإعلانات).

– شركة النصر للاستيراد والتصدير ( شركة خدمات الاعلانات )  
وهذه الوكالات تؤدي كافة الخدمات الفنية والرسومات، وتؤدي تلك الخدمات للصحيفة بعمولة تبلغ حوالي ١٥٪ من قيمة الإعلانات.

وفي حالة استيراد الإعلانات من الخارج فإن الوكالة تتقاضى عمولة إضافية لا تتعدى ١٠٪.  
وقد زاد الإعلان في الصحف المصرية بقوانين التأمين لبروز القطاع العام عام ١٩٦٠.  
ولكن أزمة الإعلانات زادت في الأعوام ١٩٧٧ – ١٩٧٨ بالمقاطعة العربية لمصر بعد توقيع معاهدة كامب ديفيد، وكما يقول طلعت زهيرى أيضاً فإن الضغوط علي أثمان الصحف والإعلانات زادت لأن سعر جريدة من ١٢ صفحة «الأخبار» تكلف ورق بـ ١٢ قرش بدون حساب الأجور والمرتبات والنفقات الأخرى وبالتالي فإنهم بدون الإعلانات فإن المؤسسات الصحفية لا تستطيع دفع المرتبات. ويعطي مثلاً في ١١ مايو ١٩٨٧ حيث قامت وزارة الاقتصاد بتغيير سعر الصرف لورق الصحف بـ ١٢٦ قرشاً مما جعل رفع تعريفه الإعلانات ضرورة عملية. وتحدد المادة ٧٠ لقانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بأن المجلس الأعلى للصحافة هو الذي يحدد تعريفه المساحات الإعلانية الحكومية والقطاع العام دون العبث بحقوق القراء حيث مساحات التحرير «٤٥٪ حسب خايل صابات».

ويقول صليب بطرس أن سنوات الثمانينيات قد شهدت زيادات عشوائية في أسعار الصحف والإعلانات.

والعادة هي أن أسعار الإعلانات والصحف تتحدد فقط بعد تبادل الخطابات بين المؤسسات الصحفية وبين المجلس الأعلى للصحافة.

وبالتالي لا تعتمد أسعار الإعلانات علي أي قاعدة علمية.

## ٢ – تحديد تعريفه الإعلانات :

ويقول صليب بطرس أن هناك سلسلة من القواعد العملية أو العلمية التي يجب استخدامها في تحديد سعر أثمان الإعلانات

١ – إن أسعار الإعلانات يجب أن تغطي كل تكاليف المؤسسة الصحفية خاصة الأجور والمرتبات عدا العمليات الصناعية والتوزيع والورق والحرير.

٢ – قاعدة عملية أخرى حسب نوعية الصحيفة فإن الصحيفة ذات المستوي مثل الأهرام يجب أن تحصل علي من ٦٥٪ إلي ٧٥٪ من إجمالي دخلها من الإعلانات ولكن تحقق الصحف الشعبية مثل الأخبار من ٢٥٪ إلي ٤٥٪ دخلها من الإعلانات.

٣ – النسبة بين الدول المختلفة عن بعضها.

٤ – المؤسسة الصحفية يجب أن تراعي توازناً بين مساحات التحرير والإعلانات.

٥ – مراعاة المدة القصيرة والطويلة.

٦ - مشكلة المنافسة بين التلفزيون وبين الصحافة.  
والعوامل الأساسية التي تحدد دخول الإعلانات هي :  
١ - عدد القراء.

٢ - تعريف المساحات الإعلانية.

٣ - الصحافة الشعبية والصحافة ذات مستوى.

### جدول رقم (٢٢)

ترتيب الإعلانات حسب التوزيع والقراء والتكاليف

الصحيفة	الترتيب الحالي	التمن الفعلي	متوسط نسبة القراءة	التوزيع
١	٢	١٠٠	٣	١,٠٠٠,٠٠٠
٢	١	١٠٠	٤	٧٥٠,٠٠٠
٣	٣	١٠٠	٦	٥٠٠,٠٠٠

وهناك قاعدة لحساب الاعلانات حسب معدل المليون في الصحيفة وهو سعر السطر في المليون نسخة كالتالي:

يتم حساب تكلفة الاعلان في الجريدة علي أساس تكلفة الوصول لكل مليون قارئ من خلال المساحة الاعلانية المستخدمة وتحسب التكلفة كالآتي:

$$\frac{\text{سعر السطر} \times ١,٠٠٠,٠٠٠}{\text{توزيع الجريدة}} = \text{التكلفة لكل } ١,٠٠٠,٠٠٠$$

مثال: ما هي تكلفة الاعلان في جريدة (الأيام) إذا كان سعر السطر في العمود الواحد ١٠٠ جنيه واجمالي التوزيع ١ مليون نسخة؟

$$\text{التكلفة لكل مليون قارئ} = \frac{١,٠٠٠,٠٠٠ \times ١٠٠}{١,٠٠٠,٠٠٠} = ١٠٠ \text{ جنيه}$$

ونلاحظ أن التكلفة تنخفض مع زيادة توزيع الجريدة، مثلاً إذا ارتفع التوزيع إلي ٢ مليون نسخة:

$$\text{التكلفة لكل مليون قارئ} = \frac{1,000,000 \times 100}{2,000,000} = 50 \text{ جنيه}$$

وبالمقارنة مع تكلفة الاعلانات بالمجلات فيحسب كالتالي:

وتحتسب تكلفة الإعلان في المجلات باستخدام نفس المعادلة المستخدمة في حالة الجرائد مع تعديل

بسيط لتأخذ الشكل التالي:

$$\text{تكلفة الاعلان لكل ألف قارئ} = \frac{\text{سعر الصفحة} \times 100}{\text{توزيع المجلة}}$$

أي أن وحدة القياس المستخدمة في معظم المجلات الأسبوعية والشهرية هي الصفحة وأجزائها.

ويلاحظ ارتفاع تكلفة الإعلان في المجلة عند المقارنة بتكلفة الإعلان في الجريدة.

جدول رقم (٣٤)

تعريفه الإعلانات في مؤسسة الأهرام بالجنية المصري

يناير ١٩٩١ بالمقارنة بـ ٢٠٠٤

٢٠٠٤		١٩٩١		
أبيض وأسود	ألوان مضافة	أبيض وأسود	ألوان	
	٣١٥٠٠	٧٨٧٥	٩٠٠٠	- صفحة أولي (٢٠ سم × ٢ عمود)
	٥٠٠	١٤٣	١٦٥	- سم/عمود/صفحة أخيرة
٣٦١	٤٥٠	١١٢	١٢٩	- سم/عمود/صفحة ٢
٢٦٧	٣٤٢	٨٠	٩٢	- سم/صفحة داخلية (رياضة، اجتماعية)
٢٣١	٢٩٢	٦٦	٧٦	- سم/صفحة داخلية
	١١٩١٣٦	١٤٠٠٠	١٦١٠٠	- مساحة/صفحة أخيرة
				الاهرام الاسبوعي + ٢٥٪
				+ دفعة ٣٦٪
٩٣		٢٨	٣٢	الاعلانات مبنوية
٧٠		١٦	١٨	
٥٥		١٦	١٨	
٠٠		١٦	١٦	
١٢١		٥٠٠		

جول رقم (٢٥)

تعريف الاعلان في مؤسسة الأخبار عام ٢٠٠٥

«بالجنيه»

أربعة لون	لون إضافي أحمر	أبيض	
٣١٥٠٠	٠٠	٠٠	* الصفحة الأولى (٢×٢٠ عمود مساحة محددة)
٥٠٠	٠٠	٠٠	* الصفحة الأخيرة
٤٦٢٠٠	٤٢٨٠٠	٣٧٧٠٠	- ١ سم / عمود - المساحة السفلية من الصفحة الأخيرة ولو تم شرها بالداخل
٤٥٠	٣٩٦	٢٦١	* الصفحة الثالثة
٣٨٥	٣٢٨	٢٠٨	- سم / عمود * الصفحات الداخلية
٣١٨	٢٧٩	٢٥٤	- صفحات مميزة سم / عمود
١٢٩٧٤٤	١١٣٨٣٢	١٠٣٦٣٢	- صفحات داخلية أخرى سم / عمود
٦٤٨٧٢	٥٦٩١٦	٥١٨١٦	- صفحة داخلية كاملة
٣٣٤٣٦	٢٨٤٥٨	٢٥٩٠٨	- نصف صفحة داخلية
			- ربع صفحة داخلية

- يضاف ٣٦٪ على الأسعار (دمغة حكومية).

- إعلانات الملاحق والمعارض التي تنشر كملحق. تمنح خصماً قدرة ٢٥٪ على أسعار النشر.

## جدول رقم (٣٦)

### تعريف الاعلانات لجريدة الجمهورية في ٢٠٠٤

القطاع العام والاعمال	الحكومة	
٢٩٠	٣٩٠	اعلانات الحكومة
٢٠٠	٣١٠	١ سم علي عمود صفحة أو بلون اضافي
٢٤٠	٣١٠	١ سم علي عمود صفحة داخلية
٦٠	٨٠	١ سم علي عمود الدولة
		سطر علي عمود باب المجتمع
		يضاف علي اربعة ألوان ٢٥٪
٥٥	٧٥ جنيه	اعلانات مبنوية سطر واحد

ويضاف ٣٦٪ لمغة حكومية.

وهناك ملاحظات علي الاعلانات في مصر منها :

- يتفرد الإعلان الصحفي في مصر بظاهرة تختلف عما هو سائد في البلدان المتقدمة، وهي أن حصيلة الإعلانات الكلية يتجه أغلبها الي التليفزيون، ولكن في مصر تحظى الصحف بنصيب الأسد من الحصيلة الكلية للإعلانات بل أن إدارات الإعلانات في الصحف هي التي تقولي إعداد إعلانات التليفزيون، وبدأت الأهرام بذلك وسرعان ما لحقت بها الأخبار وروز اليوسف ودار الهلال والجمهورية، ثم برزت الوكالات المتخصصة، ونظام الرعاية للبرامج.
- ليس للمعلنين اتحاد أو جهة للتحقق من أرقام توزيع الصحف، وكانت الجهة الرسمية الوحيدة الخاصة بالإعلانات في مصر هي هيئة الاستعلامات، وهي تعتمد أسعار الإعلانات للصحف وتقرر الدفعة الواجبة علي الإعلانات والتي تذهب حصيلتها إلي مصلحة الضرائب، ثم حل المجلس الأعلى للصحافة محلها.
- ارتفاع أسعار الإعلانات في الصحف المصرية <sup>(١)</sup> ارتفاعاً كبيراً ومتزايداً في كل عام منذ العقد الثامن من القرن الماضي، ومرد ذلك إلي وفرة الإعلانات مما جعل الصحف في موقف أقوى يفرض أسعارها.

١- انظر د. محمد سيد محمد، المصادقية في الاعلام المصري، مرجع سابق ص ١٣٦ - ١٤٢.

وفي عام ٢٠٠٢ بلغ اجمالي حصيلة إعلانات الجرائد في مصر أكثر من ٣٦٢ مليون جنيه كما بلغت حصيلة إعلانات التلفزيون أكثر من ٢٨٦ مليون جنيه وبلغت حصيلة إعلانات المجلات ٢ مليون جنيه. لقد تأخر ظهور وكالات متخصصة للإعلانات في مصر بالصورة الموجودة بها في البلدان المتقدمة ، بل إن إدارات الإعلانات في المؤسسات الصحفية ظلت قائمة بالإعلان التلفزيوني وغيره لفترة طويلة، وما تزال تقوم بذلك باعتبارها وكالات إعلانية. وقد انتهت إحدى الدراسات في مصر والتي طبقت علي ٦٠٠ مفردة إلي أن ٧٦٪ من عينة الدراسة اتجاهاتهم إيجابية نحو الإعلانات أو محايدة. وتمثلت أهم الاشباكات التي يحققها لهم الإعلان في التسلية، ثم الحصول علي المعلومات<sup>(١)</sup>.

## ٢ - الاعلانات المبوية بالصحافة القومية ومنافسة النشرات الإعلانية المجانية لها :

تزايدت المنافسة أمام إعلانات المؤسسات الصحفية المبوية في السنوات الأخيرة، وخطر المنافسة المتصاعدة من النشرات الإعلانية المبوية والتجارية المجانية مثل الوسيط والوسيلة والنداء وغيرهما، وكيف تواجه المؤسسات الصحفية هذه المنافسة.

### ١ - حجم المشكلة أمام الإعلانات المبوية للمؤسسة الصحفية:

- ١ - بلغت الإيرادات التقديرية للإعلانات المبوية لاحدي المؤسسات الصحفية أكثر من ١٠٠ - ١٢٠ مليون جنيه سنويا (تقديري) منها حوالي ١٠٠ مليون جنيه سنويا اعلانات مبوية بالقاهرة وحوالي ٨ مليون جنيه اعلانات مبوية بالإسكندرية.
- ٢ - حجم إيرادات الإعلانات المبوية التي يمكن جذبها الي إعلانات المؤسسات الصحفية المبوية (إعلانات مبوية محتملة) تزيد عن ١٥٠ مليون جنيه سنويا.

## أهمية الإعلانات المبوية للمؤسسة الصحفية تأتي من عدة مصادر:

- أ - قيمتها المادية أكثر من ١٢٠ مليون جنيه سنويا تقريبا.
- ب - ان الشهرة التجارية للمؤسسة الصحفية وقوة توزيعها تعتمد أساسا وعبر السنوات علي شهرة إعلاناتها المبوية وهذا مؤكد بالدراسات العلمية والعملية كما أظهرنا فهناك علاقة لولبية بينهما فإذا زادت الإعلانات (خاصة المبوية)، زاد التوزيع والعكس صحيح وهذا أمر مؤكد علميا كما ذكرنا عن نظرية (فيرهوف).
- ج - إذا فقد الأهرام تلك الميزة النسبية في الإعلانات المبوية فقدت المؤسسة الصحفية جزء من سوق الإعلانات المبوية والتجارية أيضا وجزء من التوزيع.

١- محمد الوقائي، الإعلان، القاهرة، الانجلو المصرية، ١٩٨٩. مذكور في: مني الحليدي، مرجع سابق ص ٥١.

د - بإنخفاض الاعلانات المبوبة فسيؤدي ذلك إلى فقدان الهوية والتأثير المعنوي والأدبي للمؤسسة الصحفية كمؤسسة قائدة (Leader) للصحافة في مصر.

وإذا تدنت أو نقصت أو تعرضت الإعلانات المبوبة للمؤسسة الصحفية للمنافسة - كما هو الحال حالياً - فسيؤدي ذلك إلى تدني ونقص في التوزيع أكبر من نسبة النقصان في الإعلانات المبوبة (مرونة الطلب < ١).

هـ - أما إذا زاد حجم الإعلانات المبوبة بالمؤسسة الصحفية فسيؤدي ذلك إلى ارتفاع وزيادة التوزيع بنسبة أكبر ( مرونة الطلب < ١ ) وهذا مؤكد علمياً وعملياً.

ب - تزايد وتصاعد حجم المشكلة أمام الإعلانات المبوبة لإحدى المؤسسات الصحفية:

أ - هناك مشكلة هي تصاعد تهديد النشرات الإعلانية المبوبة الموزعة مجاناً (كالوسيط والوسيلة ... وغيرها) والتي توزع في القاهرة الكبرى منذ ٦ سنوات .

ب- وفي الإسكندرية يوزع الوسيط منذ أربعة سنوات ثم زاد التوسع أمام الوسيط بإصدار (وسيط الدلتا) هذا العام ونتوقع إصدار النشرات المجانية للوسيط لمدن القناة ووجه قبلي قريباً.

ج- وتظهر المشكلة بأبعادها من عدة نواحي :

- زيادة حجم الاعلانات المبوبة في النشرات (المجانية) مثل الوسيط (الصادرة بالقاهرة والإسكندرية والدلتا ... الخ) وكذلك الوسيلة بالإسكندرية وغيرها.

- إجمالي مساحة الإعلانات بالوسيط بالسنتيمتر المربع خلال أسبوع من أغسطس ٢٠٠٦ (يساوي ٨٠.٠٠٠ سم<sup>٢</sup>).

ب - إجمالي المساحة الإعلانية المبوبة بالوسيط في خلال اسبوع واحد وهو ٢٠٠٦/٨/١١ (للقاهرة والإسكندرية) فقط هي حوالي ٨٠.٠٠٠ سم<sup>٢</sup> أي أن حجم الإعلانات المبوبة بالأهرام ووسط القاهرة والإسكندرية متساويان في الحجم.



**جدول رقم (٢٧)**  
متوسط عدد صفحات الإعلانات المبوبة (التابلويد)  
للمسيط في أحد اسابيع الصيف

٢٠٠٦	٢٠٠٥	٢٠٠٤	السنوات المحافظة
٦٠ ٪١٢٥	٥٦ ٪١١٧	٤٨ ٪١٠٠	القاهرة (صفحة) الزيادة ٪
٢٢ ٪١١٣	٤٠ ٪١٦٦	٢٤ ٪١٠٠	الإسكندرية (صفحة) الزيادة ٪
٩٢ ٪١٢٨	٩٦ ٪١٣٣	٧٢ ٪١٠٠	اجمالي الصفحات للقاهرة والإسكندرية

تزايدت اجمالي الصفحات بنسبة الثلث في سنتين فقط

**جدول رقم (٢٨)**  
تقدير إيرادات إعلانات المسيط كالتالي (سنويا)  
حجم إيرادات (المسيط) المقدرة في القاهرة والإسكندرية فقط  
بالمليون جنيه سنويا (تقريبا)

٢٠٠٦	٢٠٠٥	٢٠٠٤	السنوات المحافظة
٧٠ ٪٢٠٠	٥٠ ٪١٤٣	٣٥ ٪١٠٠	القاهرة (مليون جنيه) الزيادة ٪
٢٢ ٪٢٢٠	١٧ ٪١٧٠	١٠ ٪١٠٠	الإسكندرية (مليون جنيه) الزيادة ٪
٩٢ ٪٢٠٤	٦٧ ٪١٥٠	٤٥ ٪١٠٠	اجمالي (مليون جنيه) للقاهرة والإسكندرية

- وبالتالي تضاعفت الإيرادات للوسيط (بالقاهرة والإسكندرية) خلال سنتين فقط هذا عدا (وسيط الدلتا)
- عدا النشرات الإعلانية الميوبة المجانية الأخرى (كالوسيلة) والتداء بالإسكندرية وغيرها.
- إلي جانب أن هناك نشرات أخرى للوسيط ستصير لتغطية منطقة القنال والصعيد.

### **المشكلة أمام الاعلانات الميوبة بالمؤسسة الصحفية مهمة وواضحة :**

- فبالنسبة للحجم (بالسنتيمتر) فإن الإعلانات الميوبة بالمؤسسة الصحفية تواجه تهديد واضح وقوي ومرن ومتصاعد ومؤثر علي إيرادات المؤسسة الصحفية من الإعلانات الميوبة.
- وأن تلك الإعلانات الميوبة بالنشرات الاعلانية المجانية هي علي حساب الإعلانات الميوبة بالمؤسسة الصحفية بالذات وليس أي طرف آخر.
- تناطح إيرادات الوسيط مع إيرادات الإعلانات الميوبة بالمؤسسة الصحفية.
- حجم إيرادات المؤسسة الصحفية سنويا من الإعلانات الميوبة هي أكثر من ١٢٠ مليون جنيه.
- حجم إيرادات الوسيط بالقاهرة والإسكندرية فقط سنويا هي أكثر من ٩٢ مليون جنيه ومتزايدة القيمة كما ان هناك وسيط آخر أنشأ هذا العام لمحاافظات الوجه البحري (وسط الدلتا) وسيكون هناك وسيط لدن القناة ووسيط للوجه القبلي.
- وبالتالي فهناك خطر متصاعد علي إعلانات المؤسسات الصحفية الميوبة وفقدان المؤسسة الصحفية لميزته الأساسية عبر السنوات وهي الاعلانات الميوبة.
- وذلك يؤثر في إيرادات الإعلانات الميوبة.
- يؤثر هذا أيضا علي التوزيع، فهناك علاقة وثيقة بينهما فإذا زادت الإعلانات زاد التوزيع وإذا زاد التوزيع زادت الإعلانات بطريقة لولبية وهذه حقيقة مؤكدة علميا وعمليا.
- والسؤال الآن كيف نواجه هذه المشكلة أمام الإعلانات الميوبة بالمؤسسة الصحفية؟.

### **ج- حل مقترح أمام مشكلة الإعلانات الميوبة بالمؤسسة الصحفية:**

- لابد أن تقوم إعلانات المؤسسة الصحفية بسياسة هجومية للوصول إلي ما يسمى (البيع بالتجزئة) in Retail للإعلانات الميوبة المفقودة من المؤسسة الصحفية ويمكن جذبها مرة أخرى مع إتباع سياسات هجومية.
- والإيرادات الممكنة والمحتملة من الإعلانات الميوبة تزيد عن ١٥٠ مليون جنيه سنويا.

### **يقترح المؤلف :**

- إصدار ملحق أسبوعي يخصص للإعلانات الميوبة فقط علي شكل تابلويد ملحق ويوزع مع صحيفة الأهرام.

- يوزع هذا الملحق للإعلانات المبوبة مجاناً لمن يشتري صحيفة الأهرام.
- هذا الملحق يكون أسبوعياً مثلاً يوم الأحد أو الاثنين ..... ويمكن أن يطلق عليه (دليل الصحيفة).
- تحديد تعريف إعلانات مخفضة نسبياً واقعية لتلك الإعلانات المبوبة في شكل تابلويد.
- تكون تلك التعريف منافسة مبدئياً خاصة لأسعار الوسيط وتقوم إدارة الإعلانات بوضعها بطريقة واقعية للسعي وراء تلك الإعلانات المبوبة بالتجزئة.
- لتسهيل تلقي الإعلانات المبوبة لدليل المؤسسة الصحفية الأسبوعي لابد أن تقوم المؤسسة بالاتفاق مع بعض المكتبات أو شركات الاتصالات ... أو غيرها في الأحياء المختلفة ولتبدأ بالقاهرة الكبرى والاسكندرية أولاً بتلقي تلك الإعلانات وإرسالها أسبوعياً للنشر «بدايل الصحيفة» المقترح.
- والمطلوب من المؤسسات الصحفية جهد أكبر للوصول إلى مستويات من المعلنين (بالتجزئة) in Retail وهم من يعلن لهم (الوسيط) وغيره وهذا السوق المحتمل جهة أكثر من ١٢٠ - ١٥٠ مليون جنيه سنوياً.
- وهذا يتطلب إعداد ودراسة ثم اقتناع وتحرك وعمل من القائمين علي ذلك وإلا كان أثر ضياع الإعلانات المبوبة لصالح النشرات المجانية الأخرى فادح بالنسبة لإيرادات الإعلانات المبوبة وإيرادات التوزيع أيضاً للمؤسسة الصحفية.

### سوق الإعلانات في مصر:

- وقد انتقلت سوق الإعلانات خاصة المبوبة في مصر من سوق للقلة Oligopoly يسودها إعلانات الأهرام كمؤسسة قائده (Leader) إلى سوق للمنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition .
- وذلك بظهور وانتشار النشرات الإعلان المبوبة في مصر مثل نشرة (الوسيط) للقاهرة الكبرى والإسكندرية والدلتا ..... الخ.
- وكذلك «الوسيلة» والنداء وغيرهم كثير.
- وتزيد إجمالي قيمة سوق الإعلانات المبوبة فقط مصر بأكثر من ٢٥٠ - ٣٠٠ مليون جنيه سنوياً يسيطر الأهرام فيها علي حوالي ١٢٠ مليون جنيه فقط.
- أي أقل من نصف سوق الإعلانات المبوبة في مصر ويوزع الباقي علي النشرات الأخرى (خاصة الوسيط أي حوالي ١٢٠ - ١٥٠ مليون جنيه الأخرى سنوياً).
- وأهم ما يميز سوق المنافسة الاحتكارية للإعلانات في مصر الصفات التالية:
- أ - هناك عدد كبير نسبياً من منتجي الإعلانات خاصة المبوبة مما يزيد من حجم العروض أمام مستخدمي الإعلانات ومما يؤدي بالتأثير بالسالب علي إيرادات الأهرام من الإعلانات.

ب - وجود تماثل في الخدمة الإعلانية Similar، ولكن الخدمات الإعلانية المبوبة متميزة، ولكل خدمة منها ميزة مختلفة عن الإعلان بالصحف الأخرى خاصة بين الأهرام والأخبار والجمهورية وبين الوسيط وغيرهم من الوسائط الإعلانية الأخرى.

ج - وهذا التمايز يسمح بوجود اختلاف في تعريفات الإعلانات المبوبة وبالتالي لا يسود سوق الإعلانات المبوبة، ثمن واحد مع العلم أن تعريفه الإعلانات في الوسائل الأخرى هي أقل دائماً من تعريفه إعلانات الأهرام.

أما ما يميز الأهرام هو ميزة (شهرة المحل) عن الوسائل الأخرى.

د - هناك حرية الدخول والخروج من سوق الإعلانات.

هـ - ارتفاع مستويات الفنون الصحفية الإعلانية أمام النشرات المجانية مما يؤدي إلى زيادة تأثيرها ولا تستطيع إعلانات الأهرام، والمؤسسات الصحفية الأخرى تجاهل منافسيها في سوق الإعلانات خاصة المبوبة هنا، وذلك عند تحديد ائتمان وتعريفات خدماته الإعلانية وخاصة المبوبة في الأهرام.

و - أن زيادة توزيع الإعلانات المجانية سيؤدي إلى انخفاض متوسط تكلفة إصدارها مما يزيد من أرباحها وتوسعها فالأهرام هما شبه محتكر ومنافس في نفس الوقت ويستطيع أن يؤثر على أسعار الإعلانات فالإعلانات في كل من الأهرام ووسائل الإعلانات الأخرى هي خدمات بديلة - وأن ليست كاملة الاستبدال.

### وهناك إمكانية محتملة Potential

- لاسترداد جزء كبير من المعلنين في النشرات الإعلانية المجانية (مثل الوسيط) وتبلغ سعة هذا السوق بأكثر من ١٢٠ - ١٥٠ مليون جنيه سنوياً للإعلانات المبوبة فقط، يمكن إضافتها لإيرادات إعلانات المؤسسات الصحفية المبوبة، وذلك إذا :

- إذا اتبعت المؤسسة الصحفية سياسيات مختلفة في الإعلانات خاصة المبوبة خاصة اللجوء إلى سياسة هجومية، والبيع بالتجزئة In Retail.

- وكان ويمكن للمؤسسة الصحفية أن ينجح في ذلك وأن يقدم خدمات مميزة لمعلنين الإعلانات خاصة المبوبة على أساس وجود (شهرة المحل) للأهرام والمؤسسات الصحفية الأخرى.

- مع اتباع سياسة هجومية لتلك المؤسسات.

### الإيرادات الكلية للمؤسسة الصحفية من الإعلانات مع ادخال عنصر الزمن:

أن انخفاض ضريبة الدمغة، قد لا يؤثر فوراً على زيادة الطلب على الإعلانات بالمؤسسة الصحفية

بسبب :

أ - قد تمتد فترة طويلة قبل ان يعلم المستهلكون بتغيرات الأسعار. وهذا واجب إدارة الإعلانات بالمؤسسات الصحفية.

ب - توقع المستهلكين لإنخفاض اكبر في اسعار خدمة الاعلانات.

ج - وجود بدائل أرخص للإعلانات المبوبة للمؤسسات الصحفية (مثل الوسيط) وان كانت ليست بديلا كاملا لإعلانات الأهرام مثلا، خاصة صفحة الوفيات مثلا.

د - زيادة معدلات التضخم في مصر، قد يؤدي إلى انخفاض الدخل المخصص للإعلانات المبوبة مما يؤدي إلى بحث المستهلكين عن وسائل رخيصة نسبيا للإعلان.

وبالتالي نتوقع تغير إيرادات المؤسسة الصحفية الكلية من تخفيض الضريبة حسب الزمن كالتالي :

أ - المدة القصيرة : لن تتأثر إيرادات الأهرام من الإعلانات بالمؤسسة الصحفية في المدة القصيرة (شهر أو أكثر).

ب - المدة المتوسطة : (حوالي سنة) ستزيد إيرادات الإعلانات وكذلك مصروفاته مثل الزيادة في نفقات الورق والحبر والطباعة ... والتوزيع والأجور والمباشرة ولكن نتوقع زيادة الإيرادات بنسبة معقولة.

ج - المدة الطويلة : (أكثر من سنة) وهنا يمكن توقع تغيير ظروف السوق (المنافسة) مثلا مع المطبوعات الإعلانية خاصة المجانية.

- أو المنافسة مع وسائل الاعلان الأخرى خاصة التلفزيون والميديا الخ.

- أو ارتفاعات الأسعار والتضخم في المدة الطويلة تؤدي إلى انخفاض إيرادات الإعلانات (بالأسعار الحقيقية).

- ان زيادات أسعار الورق والأحبار... الخ (المستوردة) (وتغيرات سعر الصرف) تؤدي إلى ارتفاع في تكاليف المؤسسة من تخصيصها للإعلانات.

- هذا إلى جانب زيادات الأجور المباشرة وغير المباشرة والمرتبات وأسعار المواد الأولية ووسائل النقل بصفة عامة.

وعموما علي المدى الطويل ستخفض النفقات المتوسطة، لإنخفاض نصيب الصفحات الإعلانية (مع الزيادة) من النفقات الثابتة (مثل مرتبات الإدارة والإيجارات والمباني وبالتالي تتجه الإيرادات والأرباح للارتفاع.

وقد قامت المؤسسة الصحفية (مثال الأهرام) برفع قيمة الإعلانات بنسبة ١٥٪ أواخر عام ٢٠٠٦ مع سدادها لنسبة ١٥٪ كضرائب دمغة علي الاعلانات للحكومة.



## المبحث الرابع المنتجات المتعددة / الربح

- إن إنتاج الصحف المتعددة يعطي مرونة في الإنتاج وكذلك في الربح. وكل سلسلة الجرائد - المجلات يمكن تلخيصها في الجدول التالي :

جدول (٣٩)

نظم نشاط الصحف مقارنة بالأنشطة الطبيعية للربح

النشاط	النشاط العادي	النظام في المؤسسة الصحفية
كمية الإنتاج	دورات : أسبوعية أو شهرية لكل قطاع.	النشاط الأخير يحدد الطلب اليومي «المطبخ الصحفي» حسب رئيس التحرير
تنفيذ العمل	القطاع الذي ينهي العمل يرسله إلى القطاع التالي	القطاع التالي يطلب النشاط من قطاع الإنتاج (التحرير والاعلانات) المطبخ الصحفي + المطبعة تطلب
تغيير خطة الانتاج أو لأحداث كبيرة	كل النظم تغير الخطة في نفس الوقت حسب أحجام الإنتاج.	الورق/ تقلل عدد الصفحات حسب الطلب الإضافي.

النقل وعمل البائعين  
(C)

ورق وحبر  
(B)

عمل الصحفيين  
(A)

التداول

+

مطبعة

+

التحرير

الميزناباج

### ١- العلاقات بين التكلفة والربح في المؤسسة الصحفية:

وجدنا في الجزء الثاني أن نظم تكاليف المؤسسة الصحفية مختلف عن المؤسسات العادية.

فكيف يمكن أن نقيس هذا الوضع علي العلاقات بين التكلفة والربح ؟

- سنقوم أولاً بقياس آثار التكاليف الثابتة والمتغيرة علي الربح وأثار تغير الثمن/ التكلفة المتغيرة والثابتة.

وأخيراً سوف نعالج الربح في المؤسسة الصحفية وأسعارها بالنسبة للمنتجات المختلفة.

في المنحنيات التالية نفترض :

١ - تقسيم التكاليف إلى جزء متغير وجزء ثابت وهو والذي لا يتغير في وقت قصير وهو هنا ٢٤ ساعة.

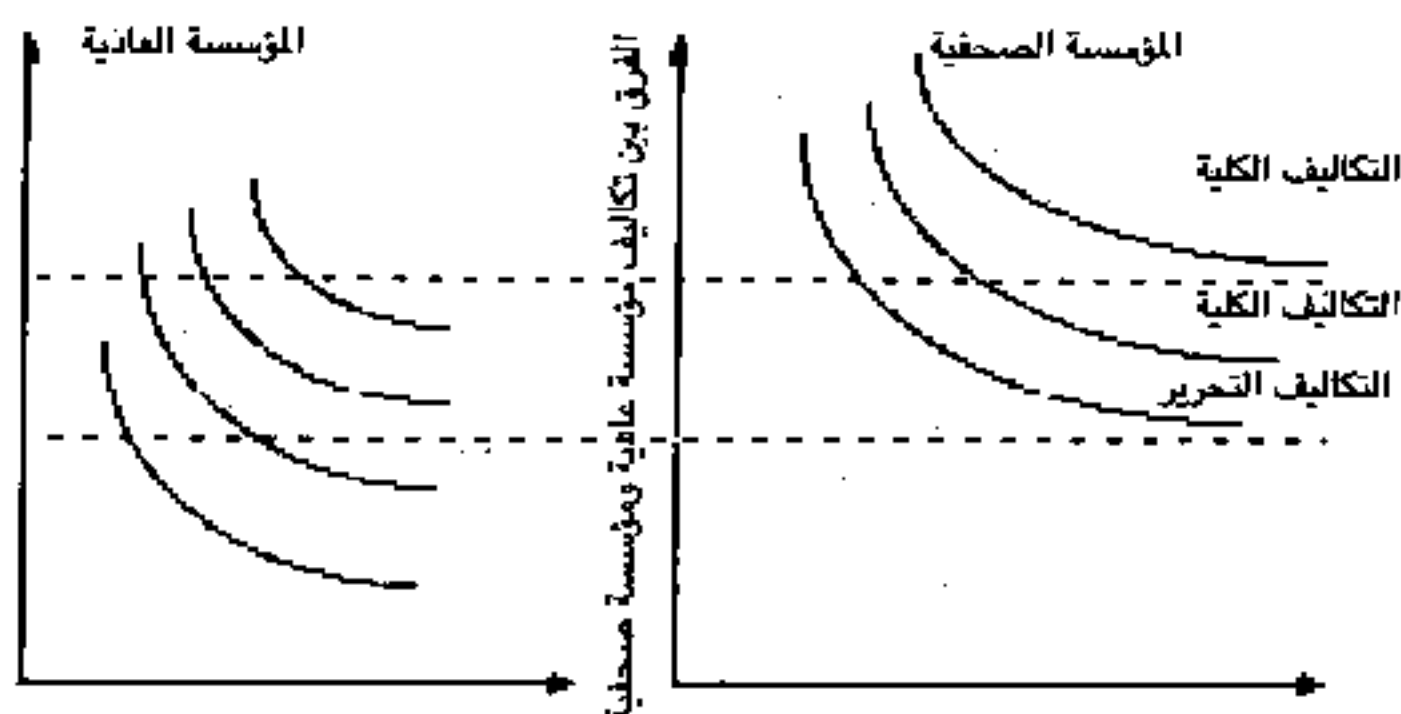
٢ - التكاليف المتغيرة تتبع تغيرات الإنتاج.

وحسب المنحني نجد أن المؤسسات العادية لديها نفقات ثابتة صغيرة ولكن مع أثمان بيع للوحدة مختلفة ولا تظهر الربح إلى بعد نقطة التعادل الأسفل.

وهذا بالعكس بالنسبة لمؤسسة صحفية التي لها نقطة تعادل عالية لتحقيق الربح.

شكل (٤٤)

#### الاختلاف بين تكاليف المؤسسة العادية والمؤسسة الصحفية



الفرق بين تكاليف مؤسسة عادية ومؤسسة صحفية

وهذه الأرباح تستطيع أن تكون مقدرة باستخدام معدل الربح/ الحجم/ دخل المبيعات بعد نقطة التعادل كما يبين الجدول التالي :

جدول رقم (٤٠)

#### الأرباح/ الحجم لإيرادات الأرباح والخسائر

الأرباح	الخسائر	
١٠٠,٠٠٠	١٠٠,٠٠٠	مبيعات نقطة التعادل إيرادات البيع (بعد نقطة التعادل) ٪ من الربح / حجم
٤٠,٠٠٠	٨٠,٠٠٠	
٪٤٠	(مخطط)	
		الربح
١٦,٠٠٠	٢٠,٠٠٠	
	(الربح/الحجم)	



والآن سوف نقوم بمقارنة المؤسسات الصحفية المختلفة حسب معدلات الربح والإنتاج.

## ٢ - تغيرات النفقات الثابتة :

إذا ما كان للمؤسسات الصحفية لها نفس معدل الربح بالنسبة للإنتاج ثابتة بنفس الدرجة ٤٠٪ مثلاً فإن تحقيق الربح يعتمد علي النفقات الثابتة في حجم عالي من الإنتاج كما يبين الجدول التالي :

### جدول رقم (٤١)

مقارنة بين ثلاث مؤسسات صحفية ذات ربح/ حجم ثابت

التكاليف الثابتة	معدل الربح/ الحجم	التكاليف المتغيرة	
٤٠٪	٨٠٪	٢٠٪	المؤسسة الأولى
٤٠٪	٥٠٪	٥٠٪	المؤسسة الثانية
٤٠٪	٢٠٪	٨٠٪	المؤسسة الثالثة

وسوف نبين هنا تحقيق أو عدم تحقيق ربح في مؤسسة صحفية حسب الحالات التالية :

(أ) بدون ربح.

(ب) مع نفقات ثابتة.

(ج) مع نفقات ثابتة عالية.

(د) مع خسارة.

### جدول رقم (٤٢)

ايرادات البيع حسب النفقات الثابتة والمتغيرة

تحقيق الخسارة	تكاليف عالية	تكاليف ثابتة منخفضة	بدون ربح	
١٠٠,٠٠٠	١٠٠,٠٠٠	١٠٠,٠٠٠	١٠٠,٠٠٠	ايرادات البيع
١٠,٠٠٠	٢٠,٠٠٠	٨٠,٠٠٠	٥٠,٠٠٠	التكاليف المتغيرة
٩٠,٠٠٠	٨٠,٠٠٠	(٦٠٪) ٦٠,٠٠٠	٥٠,٠٠٠	٪ من الربح/الحجم
٩٠,٠٠٠	٨٠,٠٠٠	٢٠,٠٠٠	٥٠,٠٠٠	تكاليف ثابتة
.	.	٤٠,٠٠٠	.	دخل صافية

نجد هنا أن الزيادة الوحيدة في المبيعات لا تحقق ربحاً لكن حسب كل مؤسسة ومبيعاتها وأرباحها تكون مختلفة حسب تغيرات الحجم.

ولتحقيق ربح يجب :

١ - زيادة الدخل .

٢ - تخفيض النفقات والتكلفة خاصة الثابتة.

٣ - زيادة الأسعار.

### جدول رقم (٤٣)

#### زيادة الأرباح والإيرادات

زيادة الثمن	زيادة التكاليف	
تعطي معدل/ربح/ حجم أكبر استعادة التكاليف بسرعة  خسارة قبل نقطة التعادل انخفاض نقطة التعادل والأرباح بعد نقطة	انخفاض التكاليف المتغيرة نفس التأثير علي زيادة الثمن ٪ الربح/الحجم أكبر، أسرع في رفع النفقات الثابتة. نقطة التعادل تقل وتزيد الأرباح بعدها، والخسائر تصبح أقل قبل نقطة التعادل	زيادة الأثمان والتكاليف

### ٢ - المنتجات المتعددة/ الإعلانات في الصحافة المصرية :

١ - إن المهم في الصحافة هو إنتاج التحرير.

٢ - هناك خدمات الإعلانات والطباعة التجارية ... الخ.

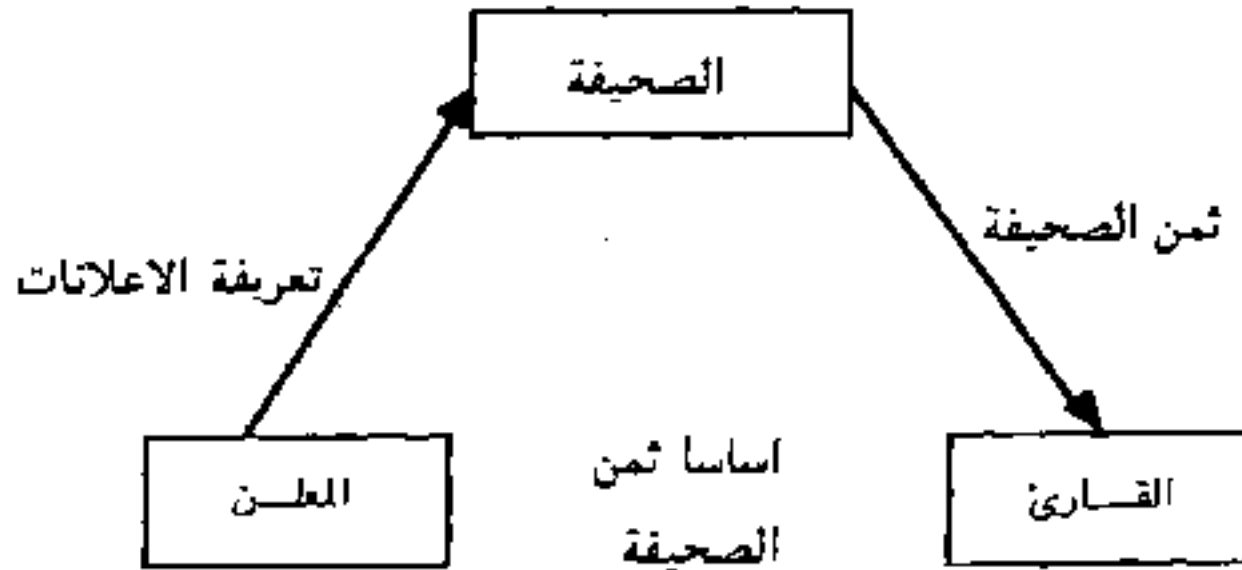
٣ - إن المشتري قارئ يشتري الصحيفة للحصول على خدمة تحرير أولاً ثم الإعلانات.

وإذا ما حققت الصحيفة أهدافها عن طريق التوزيع بالتحرير فإن إيرادات الإعلانات هي مصادر

إضافية لتغطية تكاليف لتحقيق الأرباح لمؤسسة صحفية.

### شكل رقم (١٥)

المصحفة / القارئ / المعلن



وتكون إيرادات الإعلانات حسب الدالة التالية :

$$p : f(a, b, c, \dots)$$

حيث a عدد المشترين

b ثمن الاعلانات

c توليفة بيع المساحة

١- إن إيرادات الإعلانات ليست مساعدة للمصحفة ولكنها خدمة للمعلنين الذين ينقلوها للمستهلكين.

٢- إن تعريف المساحة الإعلانية عالية وفي الوقت نفسه فإن هناك طريقتين لزيادة سعر الإعلانات. (أ) على المدى القصير فإن الصحف تزيد توزيعها لكي تكون منافسة من معدل المليونى «أو الألفى» لمنافسيها.

(ب) وفي المدى المتوسط والطويل فإن تعريف المساحة تزيد، مع ظروف التضخم الركودى لكي تتواءم مع السعر الجديد.

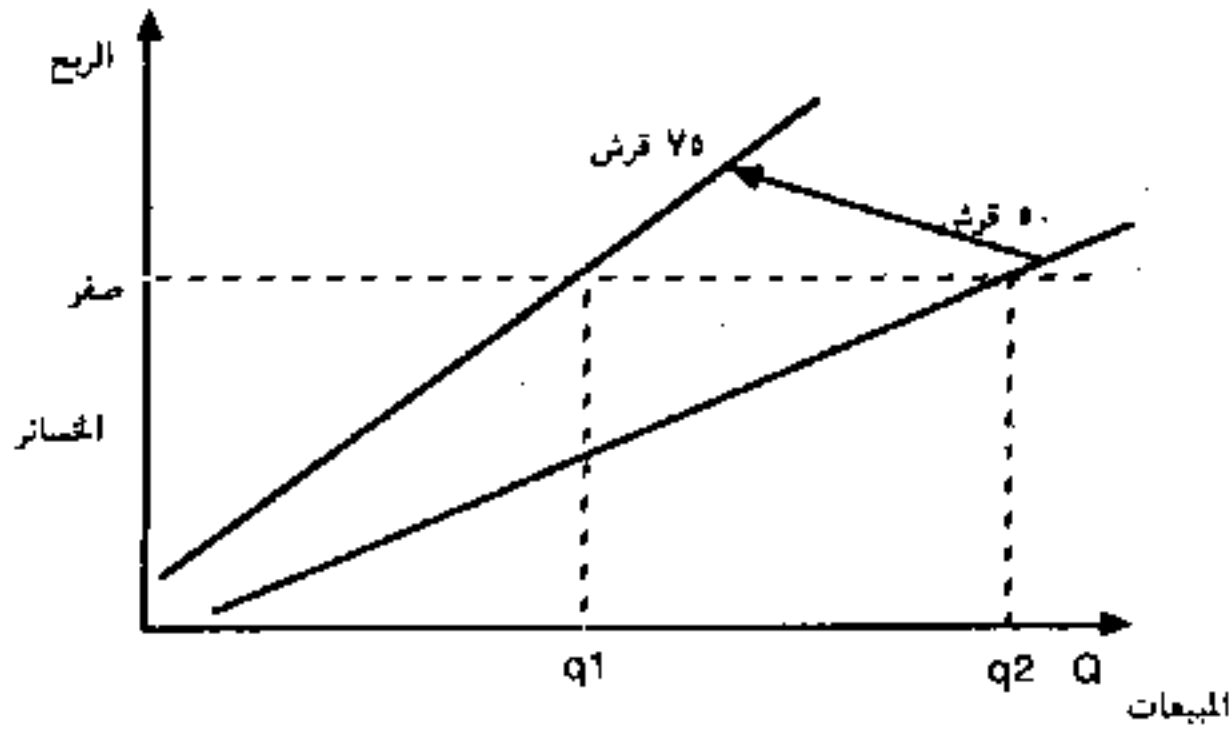
(ج) مجموعة مبيعات خدمات الإعلانات والتي تتأثر بها الإعلانات.

هـ - التكلفة المتوسطة ومستوى التوزيع (التحرير) :

في المؤسسات العادية فإن تكلفة النشاط تعطى انخفاضاً لنفقة الوحدة المتوسطة حتى تصبح معادلة لثمن البيع.

ولكن فى الصحف نجد أن التكلفة المتوسطة تصبح لكل مستويات التوزيع والتكاليف المتغيرة عالية خاصة بالنسبة للورق والحبر ولهذا فإن ثمن البيع للنسخة من الجريدة تبقى لمستويات مختلفة لسحب أعلى من النفقة المتوسطة ولكن زيادة التوزيع تعطى إنخفاضاً للنفقة المتوسطة مما يؤثر على سعر البيع.

شكل رقم (٤٦)  
تأثير تغيير الثمن على الأرباح



و- المنافسة والتواطؤ بين المؤسسات الصحفية في مصر:

#### ١- المنافسة الصحفية بين المؤسسات قبل تأميم الصحافة عام ١٩٦٠

قبل تأميم الصحافة عام ١٩٦٠ وجدت منافسة بين المؤسسات الصحفية ويقول صليب بطرس أنه قبل ١٩٥٢ وجدت منافسة سوق المشتري بين المؤسسات الصحفية كما أنه وجد تواطؤ بين المؤسسات الصحفية.

وقد بينا ذلك بالتفصيل من قبل.

#### ٢ - الخسائر المالية للمؤسسات الصحفية :

وبالنسبة لإستخدام تعبير مؤسسات الشمال ومؤسسات الجنوب في الصحافة المصرية وذلك في التعبير أن الأهرام والأخبار والجمهورية هي مؤسسات الشمال الفنية نسبياً أما المؤسسات الأخرى فهي مؤسسات الجنوب ولا تحقق بصفة عامة أرباح.

#### للخروج من أزمة الصحافة في مصر يجب علينا اتباع التالي :

- دخول وخروج الصحف حر للصحافة.
- تحقيق بين القيادات العليا لمعرفة أسباب الخسارة ووجود طاقة غير مستخدمة.
- دراسة حالة كل مؤسسة.
- أن عدد الصفحات يحدد التكاليف الملموسة الأولية خاصة الورق والحبر.
- خاصة بجانب عناصر أخرى للتكلفة.
- ويحدد حجم الانتاج بالنسبة بين التحرير والإعلانات.

بصفة عامة رأينا أن تحقيق الربح لمؤسسة صحفية يعتمد على المادة التحريرية ولكن إلى حد ما فإن ثمن المادة التحريرية يجب أن يكون أقل ما يمكن وبالتالي يجب على المؤسسة الصحفية أن تبحث عن مصادر أخرى غير التحرير ولكن يعتمد عليها، مثل الاعلانات والطباعة الجارية .... الخ.

**ي - تطبيق نظام الحوافز بالمؤسسات الصحفية لزيادة الانتاج والانتاجية والربح :**  
ولتحقيق الكفاءة الاقتصادية خاصة زيادة انتاجية العاملين - خاصة المحررين - بالمؤسسات الصحفية.

إلى جانب الاستخدام الأمثل للطاقات الانتاجية للألات وخاصة الطابع.

**اقتراح نظام للحوافز الجماعية يعمل كأطار (Cover)**

**لنظام الحوافز الموجودة بالمؤسسة الصحفية لزيادة الانتاجية والربح**

نقترح تطبيق نظام حوافز جماعية يصلح للتطبيق على المؤسسات الصحفية خاصة الكبيرة ، حيث يعمل كأطار (Cover) الى جانب تطبيق نظم الحوافز الأخرى المعمول به بالمؤسسات الصحفية، وذلك لتشجيع العاملين وزيادة الانتاجية والانتاج والربح وتخفيضاً للتكاليف.

والنظام المقترح سهل التطبيق ويمكن اجراء حساباته بسهولة نسبياً، كما أنه واضح للعاملين، ويمكنهم حسابه. إلى جانب ان تكاليف تطبيقه في أي مؤسسة صحفية كبيرة - تعتبر منخفضة نسبياً.

١ - مقدمة نظرية عن أهمية زيادة الانتاجية بالمؤسسة.

٢ - اقتراح بإنشاء نظام للحوافز الجماعية الشهرية للعاملين بالمؤسسة يستخدم كأطار Cover لنظم الحوافز الموجودة بالمؤسسة، وعلى اساس الإنجاز الشهري والسنوي للعاملين حسب خطط الانتاج.

٣ - طريقة حساب نظام الحوافز الجماعية.

٤ - نظام للحوافز الفردية خاصة بالنشر في الصفحة الأولى للمحررين.

٥ - الخطوات اللازمة لوضع برنامج الحوافز الجماعية الجديدة.

٦ - تقييم نظام الحوافز الجديد.

**٢ - اقتراح نظام للحوافز الجماعية الجديد كأطار (Cover) لنظم الحوافز الأخرى الموجودة بالمؤسسة الصحفية:**

- تعتبر الحوافز هي العنصر المحرك والدافع لرفع الانتاجية وزيادة الانتاج، وأساسها إنصاف جهود العاملين، وتشجيعه وضع المعايير النمطية المعيارية وتخطيطها وتحقيق انتماء العاملين للمؤسسة، خاصة في هذه المرحلة التي تتطلب رفع الروح المعنوية للعاملين بالمؤسسة الصحفية.

- وقد أثبتت الحوافز المادية في العديد من الدول ، أثرها الفعال في حفز الهمم، ولإنتاج أكبر وبمستوى جودة وفي وقت أقل ويتكالف أرخص.

- كما تساعد الحوافز المادية علي زيادة إيرادات وأرباح المؤسسة بزيادة إنتاجها وإنتاجية العاملين وتوفير جزء من نفقاتها أو علي تخفيض الخسائر.

- من ناحية أخرى تزيد تلك الحوافز من دخول العاملين بالمؤسسة، ورفع مستوى معيشتهم، مقابل جهدهم المتميز.

- ومصدر تمويل الحوافز الجماعية المقترض، سيكون رفع الإنتاجية مع الاحتفاظ بجودة الانتاج وخفض التكاليف بالحد من العوادم وتقليل الوقت الضائع ورضاء العاملين واستقرارهم وزيادة التعاون بينهم لبلوغ الأهداف المخططة والمطلوبة.

- كما ان النظام الجديد للحوافز الجماعية يقلل من نسبة البطالة المقنعة بالمؤسسة.

- والمطلوب عمل دراسات داخل المؤسسة للإجابة علي أسئلة هامة، توجه خطة اختيار وتطبيق نظام الحوافز:

- مدى تأثير الحوافز علي رفع الإنتاجية، ومقدار الزيادة المنتظر تحقيقها.

- تكاليف إدخال نظام الحوافز الجديد وتشغيله.

- الفترة الزمنية المقدرة للتطبيق حتي يظهر الأثر المرجو من الحافز.

- تقدير مدى استمرار فاعلية نظام الحوافز.

- مدى ما ستلاقيه خطة الانتاج من نجاح منتظر.

- تأثير ظروف العمل تحت نظام خطة الحوافز الجديدة.

- تأثير خطة الحوافز علي :

(الحالة النفسية والاستقرار للعاملين).

- تكاليف وحدة الانتاج.

- أسعار بيع المنتج الرئيسي (جريدة الاهرام) والاصدارات الأخرى، وكذلك الاعلان والطباعة التجارية... الخ.

- موقف المؤسسة من المؤسسات الصحفية المنافسة خاصة الأخبار والجمهورية.

- موقف المؤسسة من سوق التوزيع والاعلانات والطباعة التجارية.

- هل يغطي الربح والعائد المنتظر تكاليف ادخال النظام.

٢ - اختيار نظام الحوافز المناسب :

أ - نظام الحوافز الجماعية :

الملاحظ :

أ - مكافأة علي أساس الأداء الجماعي في صورة نقدية متوفرة زائدة عن العمل العادي سواء من الانتاج أو الانتاجية أو الأرباح وتخفيض التكاليف، أو كل ذلك.

- ب - تدفع الحوافز الجماعية شهريا في حالة تحقيق خطة الشهر بالنسب الموضحة فيما بعد.
- ج - تدفع الحوافز الجماعية سنويا (آخر كل سنة) في حالة تحقيق خطة السنة بالنسب الموضحة فيما بعد.

د- تشجيع العمل مع الجماعة والتعاون والرضا بين العاملين بالمؤسسة.

#### (١) مميزات نظام الحوافز الجماعية :

- أ- تحفز عددا كبيرا من العاملين خاصة المحررين.
- ب - توحد أهداف الإدارة والعاملين بالمؤسسة نحو تحقيق أهداف خطط الانتاج سواء التوزيع أو الاعلانات المطبوعات التجارية ... الخ، أو كل تلك الأهداف.
- ج - النفقات الإضافية لتطبيق النظام الجديد قليلة، وسهل حسابها بالنسبة للإدارة.
- د - النظام الجديد سهل حسابه من لدى العاملين المطبق عليهم النظام.
- هـ - يتعاون العاملون في حل مشاكل الانتاج والأفراد، بدلا من الجو الذي يسود بالمؤسسة .
- و - تهئ فرصا للعاملين ببذل أقصى كفاءة مع تحقيق فرص أمامهم للابتكار والتطوير.

#### (٢) عيوب نظام الحوافز الجماعية :

- أ - لا تحقق مكافأة لكل من العاملين بدقة طبقا لإنتاجيته.
- ب - يستلزم تطبيق نظام الحوافز الجديد القضاء علي التفاوت الكبير في الأجور بين وداخل الفئات الانتاجية العاملة بالمؤسسة.

#### ٤- عناصر لابد من تحقيقها لتطبيق نظام الحوافز الجماعية :

- أن الامتياز التوحيد للحوافز الفردية يتمثل في كونها تحقق مكافأة العامل الذي يبذل جهودا أكبر من زملاؤه.
- أما الحوافز الجماعية فبالإضافة إلي كونها تحقق ما تحققه الحوافز الفردية إلا أنها تزيد من دخل العاملين، إذا أمكن تحقيق العناصر التالية:

أ - خفض التكاليف نتيجة تحسين استخدام الآلات وتخفيض تكاليف الانتاج والخامات.

ب - إذا بذل العاملون جهودا لتحسين جودة المنتج.

ج - عندما ترتفع أسعار الصحف أو الاعلانات أو البيع للمطبوعات التجارية.

د- إذا أمكن استخدام خامات أو مستلزمات إنتاج أرخص وانفس الغرض.

هـ- عند استبدال الخامات المستوردة بخامات محلية.

#### ٢- أهداف نظام الحوافز الجماعية .

##### أ - أهداف مادية :

- تحسين الإنتاجية والإنتاج وربحية المؤسسة.

- تخفيض التكاليف.

- تخفيض الخسائر.

- الاستخدام الأمثل لوسائل الإنتاج من معدات وآلات ومواد وأفراد.

- زيادة الاهتمام بالصيانة للمعدات.

- المحافظة علي نظام ونظافة مكان العمل.

#### ب - اهداف إنسانية :

- رفع الروح المعنوية عامة للعاملين بالمؤسسة.

- رفع كفاءة خدمات الأمن والسلامة المهنية وتقليل حوادث العمل والاصابات

- تقليل الادعاء بالمرض.

- تقليل نسب غياب العاملين والانقطاع عن العمل.

- زيادة دخل الفرد داخل المؤسسة، مما يؤدي لزيادة فاعليته واهتمامه بعمله.

- الإقلال من إضاعة الوقت أو استغراق وقت طويل للراحة.

- اختصار نسبة الحاجة إلي الرقابة والملاحظة.

- انتشار روح التعاون بين العاملين خاصة مع تطبيق نظام الحوافز الجماعية.

- تشجيع العاملين علي اظهار الابتكار وتقديم الأفكار والوسائل الجديدة والمفيدة.

#### ٤ - العوامل التي تؤثر علي دخل الأفراد في حالة الحوافز الجماعية ولا تؤثر عليهم في حالة الحوافز الفردية :

١ - إذا زادت تكاليف الأجور عن نسبة الاساسي، وهذا غير حاصل في النظام المقترح الجديد.

٢ - عندما تتفق المؤسسة علي أبحاث لتحسين جودة المنتجات.

٣ - إذا ارتفعت أسعار المواد الخام وأسعار مستلزمات الإنتاج.

د- ومن أهم العوامل التي يجب ادخالها عند تطبيق أي نظام للحوافز، لضمان نجاحها الآتي :

١ - يجب ادخال التعديلات علي نظام الحوافز لتلائم ظروف المؤسسة.

٢ - وجود هيكل مناسب للأجور قبل وضع أي نظام للحوافز سواء فردي أو جماعي.

هـ- شروط عامة لتطبيق النظام الجديد :

١ - زيادة الانتاجية للعاملين/ ساعة.

٢ - تخفيض تكاليف وحدة الانتاج.

٣ - زيادة الفائض والربح.

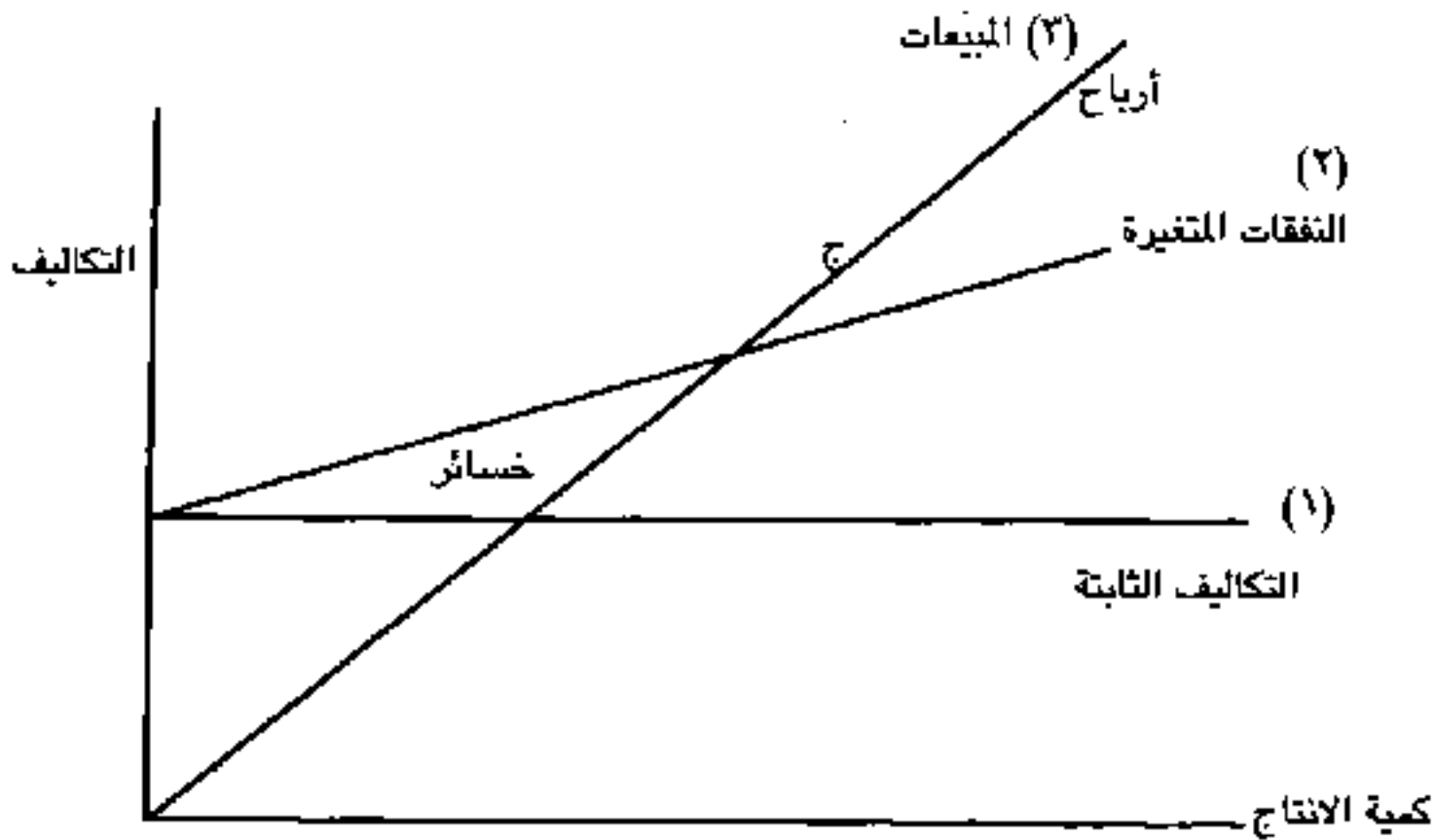
٤ - فتح أسواق جديدة وزيادة التوزيع والأعلانات.



و- شروط خاصة بنظام الحوافز الجديد نفسه :

- ١- يجب أن تتناسب قيمة المكافأة مع مقدار الزيادة في الانتاج/والانتاجية.
  - ٢ - ضمان أجر أساسي عادل لكل العاملين قبل تطبيق نظام الحوافز.
  - ٣ - يجب توخي العدالة في توزيع المكافآت.
  - ٤ - وضع أنماط معيارية/ مخططة للأداء.
  - ٥ - أن يكون النظام سهل التطبيق/ ومفهوم للعاملين، بحيث يتمكن كل فرد في المؤسسة من حساب دخله بنفسه.
  - ٦ - الإسراع بصرف مستحقات العاملين من الحوافز.
  - ٧ - التأكد من جودة الانتاج وأخذها في الحسبان.
- الرسم البياني التالي يوضح ما هو مطلوب من النظام الجديد للحوافز الجماعية.

شكل رقم (٤٧) منحنيات التعادل



(١) المنحني رقم ١ يمثل التكاليف الثابتة.

(٢) المنحني رقم ٢ يمثل التكاليف المتغيرة

(٣) المنحني رقم ٣ يمثل إيرادات المؤسسة من المبيعات

ونلاحظ التالي :

- ١ - منحنيات الإيرادات القديمة والتكاليف الكلية يتقاطعا في ج وبعدها يتحقق الربح قبل تطبيق نظام الحوافز الجماعية الجديد.
- ٢ - قبل النقطة ج لا تحقق المؤسسة ربحا.

٣ - كلما زاد التوزيع والاعلانات والطباعة، أي إجمالي المبيعات للمؤسسة فإن التكاليف الثابتة كوحدة المنتج يقل وهذا يساعد المؤسسة علي دعم نظام الحوافز الجديد لتشجيع العاملين علي زيادة الانتاج والمبيعات.

٤ - وهذه الزيادة تؤدي إلي زيادة ربح المؤسسة، وفي نفس الوقت زيادة دخول العمالة.

٥ - تقليل عناصر التكاليف.

٥ - طريقة حساب نظام الحوافز الجماهية الجديد المقترح للمؤسسة الصحفية:

(أ) مستوى الأداء الفعلي :

١- ارقام التوزيع الفعلية (متوسطات شهرية)

٢- عدد الصفحات المصدرة (متوسطات شهرية)

(ب) مستوى الاداء المعياري (المخطط)<sup>(١)</sup>:

١- التوزيع المعياري المخطط (متوسط كل شهر).

٢- عدد الصفحات المعيارية المخططة (متوسط كل شهر).

(ج) مستوى الأجور علي أساس أنه الأداء الحدي الذي يرفع الانتاج والانتاجية علي مستوى المؤسسة والنسبة المحددة لكل من فئات العاملين بالمؤسسة.

(ت) أجور كل فرد.

(هـ) حضور الأيام لكل فرد.

(و) إجمالي الوفرة = (قيمة الانتاج - قيمة الحوافز) + (قيمة الوفرة الناتج عن نظام الحوافز الجديدة).

(ي) وذلك بفرض أن التحرير يشمل ٥٠٪ من عدد الصفحات للجريدة و ٥٠٪ للاعلانات.

(ز) يمكن تطبيق نفس النظام إذا ما وضعت أهداف كمية/قيمة للوحدات المتخصصة بالمؤسسة الصحفية علي اساس خطة انتاج معياري مخططة.

(ك) يطبق النظام الجديد علي أساس نسب التنفيذ كما يلي:

(1) Standard or planned, Standard ou planifié.

**جدول رقم (٤٤)**  
**نسب التنفيذ / نسب الحوافز**

نسبة الحوافز	نسبة التنفيذ %
١٠٠	١٠٠
١١٠	١١٠
١٢٥	١٢٥
تقل نسبة الحوافز ٢٪ لكل نقص ١٪	٩٩ حتى ٧٥٪
من نسب الإنتاج لا تستحق حوافز	نقطة أقل من ٧٥٪

$$١٠٠ \times \frac{\text{التوزيع الفعلي} \times \text{عدد الصفحات}}{\text{التوزيع المخطط} \times \text{عدد الصفحات المخططة}}$$

$$\text{مثال (أ)} \quad ١٠٠ \times \frac{٢٢ \times ١}{٢٢ \times ١} = ١٠٠ \text{ ٪ (يستحق حوافز ١٠٠ ٪)}$$

$$\text{(ب)} \quad ٩٢ \text{ ٪} = ١٠٠ \times \frac{٢٨ \times ١}{٣٠ \times ١}$$

$$\text{(ج)} \quad ١١٢ \text{ ٪} = ١٠٠ \times \frac{٣٤ \times ١}{٣٠ \times ١}$$

$$٩٠ \text{ ٪} = \frac{٢٢ \times ٩٠٠,٠٠٠}{٢٢ \times ١٠٠٠,٠٠٠}$$

$$\text{نسبة تحقيق} = \frac{\text{نسبة التوزيع} \times ٩٠ \text{ ٪}}{١٠٠}$$

- تضرب نسب التحقيق السابقة في نسب الحوافز للفئات المختلفة للمرتبات الأساسية (شهرية - سنوية) كما يلي :
- يتم الصرف عند تحقيق الخطة الشهرية بالنسبة السابقة للفئات المختلفة.
- وفي آخر العام يجنب نفس النسب لنفس الفئات وتصرف عند تحقيق الخطة السنوية كاملة.
- يتم حذف أيام الغياب والمرض والإجازات.

عند تحقيق الخطة بنسبة ١٠٠٪ تصرف كحوافز شهرية و (سنوية) من المرتب الأساسي لكل فئة

إنتاجية حسب التالي :

#### جدول رقم (٤٥)

الفئات	الحوافز الشهرية٪ من المرتب الأساسي	٪ حوافز من المرتب السنوي عند تحقيق الخطة السنوية	إجمالي الحوافز (شهرية وسنوية عند تحقيق الخطة السنوية)
(أ) الصحفيين	٪٥٠	٪٥٠	٪١٠٠
(ب) الإعلانات	٪٤٠	٪٤٠	٪٨٠
الخدمات	٪٤٠	٪٤٠	٪٨٠
الإنتاجية والتوزيع	٪٤٠	٪٤٠	٪٨٠
(ج) الإدارة	٪٣٠	٪٣٠	٪٦٠
الخدمات المعاونة	٪٣٠	٪٣٠	٪٦٠

#### جدول رقم (٤٦)

اقتراضات بنسب وفئات وقيمة الصرف عند تحقيق الخطط الشهرية

والسنوية (١٠٠٪) مقارنة مع معدلات الصرف السنوية الحالية

فقط (شهري وسنوي)

الفئات	متوسط المرتب شهري ج (مفترض ج)	حافز شهري ٪	متوسط الحافز الشهري ج	الحافز الشهري المقترح ج	الحافز السنوي ج	إجمالي الحافز الشهري والسنوي المقترح ج	الحوافز السنوية الحالية (٦شهور للاجر السنوي)
الصحفيين	١٠٠٠	٪٥٠	٥٠٠	٦٠٠٠	٦٠٠٠	١٢٠٠٠	٦٠٠٠
الإعلانات	٨٠٠	٪٤٠	٣٢٠	٣٨٠٠	٣٨٠٠	٧٩٠٠	٤٨٠٠
الخدمات	٧٠٠	٪٤٠	٢٨٠	٢٠٠٠	٢٠٠٠	٤٠٠٠	٤٢٠٠
الإنتاجية والتوزيع	٧٠٠	٪٤٠	٢٨٠	٢٠٠٠	٢٠٠٠	٤٠٠٠	٤٢٠٠
الإداريين	٨٠٠	٪٣٠	٢٤٠	٢٤٠٠	٢٤٠٠	٤٨٠٠	٤٨٠٠
الخدمات المعاونة	٥٠٠	٪٣٠	١٥٠	١٨٠٠	١٨٠٠	٣٦٠٠	٣٠٠٠

ويمكن تعديل نسب الحوافز السنوية الشهرية والاجمالية المقترحة، لتحقيق حافز أكبر من الحوافز الحالية.

### جدول رقم (٤٧)

اقتراضات بنسب وفئات وقيم الصرف عند تحقيق

الخطط الشهرية والسنوية

(١٢٥٪) مقارنة مع معدلات الصرف السنوية الحالية

الفئات	متوسط المرتب شهري ج	نسبة حافز شهري عند تحقيق ٪١٢٥	الحافز الشهري ج	الحافز السنوي ج	اجمالي الحافز الشهري والسنوي ج
الصحفيين	١٠٠٠ ٨٠٠	٪٥٠ ٪١٢٥ × ٪٦٢ =	٦٢٠	٧٧٠٠	١٥٠٠٠
الإعلانات	٨٠٠	٪٤٠ ٪١٢٥ × ٪٦٠ =	٤٨٠	٥٧٠٠	١١٠٠٠
الخدمات الانتاجية والتوزيع	٧٠٠	٪٤٠ = ٪١٢٥ × ٪٦٠ =	٤٢٠	٥٠٠٠	١٠٠٠٠
الإداريين	٨٠٠	٪٣٠ ١٢٥ × ٪٣٧ =	٢٠٠	٢٦٠٠	٧٢٠٠
الخدمات المعاونة	٥٠٠	٪٣٠ ٪١٢٥ × ٪٣٧ =	١٨٥	٢٢٠٠٠	٤٤٠٠

### جدول رقم (٤٨)

نسب صرف الحوافز عند تحقيق الخطة بنسبة ٪٧٥ فقط

(شهري و سنوي)

الفئات	متوسط المرتب شهري ج مفترض	الحافز شهري ٪	متوسط الحافز الشهري ج	الحافز السنوي ج	اجمالي الحافز الشهري والسنوي ج
الصحفيين	١٠٠٠	٪٢٥	٢٥٠	٢٠٠٠	٦٠٠٠
الاعلانات	٨٠٠	٪٢٠	١٦٠	١٩٠٠	٢٨٠٠
الخدمات	٧٠٠	٪٢٠	١٤٠	١٧٠٠	٢٤٠٠
الانتاجية والتوزيع	٧٠٠	٪٢٠	١٠٤	١٧٠٠	٢٤٠٠
الإداريين	٨٠٠	٪١٥	١٢٠	١٥٠٠	٢٠٠٠
الخدمات المعاونة	٥٠٠	٪١٥	٧٥	٩٠٠	١٨٠٠

جدول رقم (٤٩)

مقارنة بين النظام الحالي الحوافز والأرباح بالمؤسسة  
والنظام المقترح (عند تحقيق الخطط الشهرية ١٠٠٪)  
والخطة السنوية بنسبة ١٠٠٪

الفئات	مرتب شهري (مقترح)	إجمالي المرتب المقترح في السنة	الحافز والأرباح الحالية ٦ شهور (ج)	الحافز الشهري الجديد + السنوي المقترح الجديد	نسبة الزيادة ٪
الصحفيين	١٠٠٠	١٢٠٠٠	٦٠٠٠	١٢٠٠٠	٪١٠٠
الإعلانات	٨٠٠	٩٦٠٠	٤٨٠٠	٧٦٠٠	٪١٥٨
الخدمات الانتاجية	٧٠٠	٨٤٠٠	٤٢٠٠	٤٠٠٠	٪٩٥
والتوزيع	٧٠٠	٨٤٠٠	٤٢٠٠	٤٠٠٠	٪٩٥
الإداريين	٨٠٠	٩٦٠٠	٤٨٠٠	٤٩٠٠	٪١٠٢
الخدمات المعاونة	٥٠٠	٦٠٠٠	٣٠٠٠	٣٦٠٠	٪١٢٠

أعتلة ١:

- ١- صحفي متوسط يتقاضى ١٠٠٠ ج شهري.
- ٢- عند تحقيق الخطة بنسبة ١٠٠٪ شهرياً - و سنوياً ١٠٠٪.

جدول رقم (٥٠)

البيان	(ج)
(١) أرباح النظام الحالي	٥١٠٠
(٢) أرباح وحوافز النظام الجديد المقترح	٦٠٠٠ = ١٢ × ٥٠٠ ج
(٣) + حوافز سنوية	٦٠٠٠
الإجمالي المقترح = (٢+٣)	١٢٠٠٠
نسبة الزيادة	٢٣٥٪ عن (١)

مثال ٢:

عامل معاون يتقاضى ٥٠٠ ج متوسط شهري  $\times$  نسبة ٢٠٪ شهري عند تحقيق ١٠٠٪  
جدول رقم (٥١)

البيان	(ج)
الحوافز الحالية	٣٠٠٠
حوافز مقترحة شهرية	$٥٠٠ \times ٢٠\% = ١٥٠$ ج شهرياً
حوافز مقترحة سنوياً	$١٥٠ \times ١٢$ شهر = ١٨٠٠ ج سنوياً
الحوافز السنوية المقترحة	$١٨٠٠ = ١٢ \times ١٥٠$ ج شهري
الإجمالي =	$١٨٠٠ +$ ج سنوي
نسبة الزيادة	٣٦٠٠ ج ١٢٠٪

مثال ٣:

جدول رقم (٥٢)  
إداري يتقاضى ٨٠٠ ج أساس الحافز ٢٠٪  
من المرتب الأساسي  
عند تحقيق الخطة ١٠٠٪

البيان	(ج)
الحوافز الحالية	٤٠٠٠ ج
الحافز الشهري المقترح	$٢٤٠ \times ١٢ = ٢٩٠٠$ ج شهرياً
+ الحافز السنوي المقترح	$٢٩٠٠ =$ ج
الإجمالي =	٥٨٠٠ ج
نسبة الزيادة	١٤٥٪

## جدول رقم (٥٣)

لعامل خدمات انتاجي

= المتوسط الشهري للمرتب × النسبة

٧٠٠ ج × النسبة ٤٠٪ + ٤٠٪ = ٨٠٪ ×

(عند تحقيق الخطة بنسبة ١٠٠٪)

البيان	(ج)
الحافز السنوي الحالي	٣٦٠٠ ج
الحافز الشهري المقترح	٢٨٠ شهري (٢٤٠٠ سنوياً)
+ الحافز السنوي المقترح	٣٤٠٠ ج =
إجمالي الحافز الجديد =	٦٨٠٠ ج
نسبة الزيادة في الحافز	١٨٩٪

## ٦- مثال مفترض علي أساس أرقام فعلية للمؤسسة الصحفية

١- إيرادات النشاط الجاري - مصروفات النشاط التجاري = الربح

٢٧٣ ... - ٢٥٠ ... = ٢٣ ... جنيه

٢- إيرادات التحرير = (التوزيع) - مصروفات التحرير = ربح التوزيع

٩٠ مليون التوزيع + ٢٧ مليون (توزيع الوكالة) = ١٠٧ مليون ج

٣- مصروفات التحرير = ٤٠ مليونج (التوزيع) + ١٦ م.ج (الوكالة) = ٥٦ مليون ج

٤- ربح التوزيع (التحرير) = ١٠٧ - ٥٦ = ٥١ ربح التوزيع

٥- إيرادات الاعلانات =

١٢٠ = ٣٥ + ٨٥

٦- مصروفات الاعلانات =

٤٤ = ٣٠ + ١٤

٧- ربح الاعلانات = ١٢٠ - ٤٤ = ٧٦ م.ج

٨- إجمالي الفائض = التوزيع ٥١ (م.ج)

+ الاعلانات ٧٦ (م.ج) = ١٢٧ (م.ج)



ي- تفكير اداري استراتيجي لتعديل آثار التركيز الاقتصادي علي النظام الإداري صحيفة كبيرة الحجم :

وذلك لتصبح ادارة المؤسسات الصحفية في مصر مؤسسة قابضة، تتبعها شركات صحفية، هي المؤسسات الصحفية الحالية كالأهرام والأخبار والجمهورية لجعلها أكثر ملائمة للمنافسة والتحرك اقتصاديا وإدارياً ومهنياً في سوق صناعة الصحافة المعقد في ظروف مصر.

#### (١) الوضع الحالي للإدارة في مؤسسة صحفية:

وضع المؤسسة الصحفية (أ) حالياً في سوق صناعة الصحافة في مصر، حيث تعاني المؤسسة الصحفية (أ) بما يمكن ان نسميه بترهل الحجم التنظيمي لها، وتتخذ حجم ديناصوري من حيث الحجم الضخم والحركة البطيئة.

١ - حجم العمالة أكثر من ١٢ ألف موظف.

٢ - عمر المؤسسة أكثر من ١٣٠ عاماً.

٣ - الملكية الصورية موزعة ما بين مجلس الشوري والمجلس الاعلي للصحافة.

٤ - الإدارة الفعلية مركزة عند رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير ومجلس الإدارة والجمعية العمومية.

أدي ذلك الي النتائج التالية :

١ - صعوبة الحركة في سوق صناعة الصحافة في مصر.

٢ - عدم المرونة.

٣ - كبر مدي المسئولية الإدارية.

٤ - ضخامة الهيكل التنظيمي للمؤسسة (هناك أكثر من ٦٠ إدارة ووحدة متناثرة)

٥ - عدم تحديد المسئولية والحساب.

٦ - عدم وجود هيكل تنظيمي.

إذا هناك ضرورة لتحديث وتجديد الشكل التنظيمي للمؤسسة الصحفية فهناك ثلاثة محاور يجب أن تسير عليها إدارة المؤسسة.

١ - الاهتمام بالعنصر البشري والرضا الوظيفي بالمؤسسة بما يؤدي إلي زيادة الانتاجية مع اتباع نظم للحوافز الأكثر كفاءة.

٢ - تعديل الشكل التنظيمي للمؤسسة الصحفية لكي تكون أكثر مرونة وفعالية وحركة وربحا لكي تعطى كفاءة انتاجية أكبر.

٣ - الاهتمام بالبيئة الخارجية للمؤسسة لتوافق اصدارات المؤسسة من الصحف والمجلات وغيره حسب رغبات وميول الجمهور مما يؤدي إلي زيادة الانتشار والتوزيع وبالتالي زيادة الربح ونمو المؤسسة.

## (٢) ظروف سوق صناعة الصحافة التي تعمل بها المؤسسات الصحفية :

أ - تعمل المؤسسة الصحفية في ظل ظروف من عدم التأكد ومن المخاطر وكثرة التغير ومنها إزدياد المنافسة للتوزيع والإعلانات والمطابع وغيرها مع الصحف الأخرى ووسائل الميديا الأخرى مثل التلفزيون والانترنت وغيرها.

ب - مع عدم التأكد البيئي المعقد والعالي يجب إيقاف حماية الوحدات الانتاجية داخل مؤسسة الأهرام مثلاً كوكالات الأهرام المتخصصة والعمل علي تعريضها بشكل مباشر للتغيرات البيئية الخارجية في سوق صناعة الصحافة في مصر مما يؤدي لجعل تلك الوحدات أكثر قدرة علي التكيف وأكثر تنافسية حسب متطلبات سوق صناعة الصحافة في مصر مع الأخذ في الاعتبار طابعها الثقافي الخاص. وبالتالي يكون علي العاملون بالشركات المتخصصة المقترحة التعامل مع ظروف السوق ومن ثم تكون تلك الشركات أكثر استجابة لأي تغيرات بيئية.

ج - وفي المؤسسة الصحفية الكبيرة وهي تعمل في سوق الصحافة في مصر ذات الصفات الثقافية الخاصة وبما لها من تأثير (سياسي - اقتصادي - ثقافي - اجتماعي) فهي تمارس نفوذ علي البيئة الخارجية لها مما يستوجب توفير المعلومات اللازمة لكي تستطيع الشركات التابعة للمؤسسة الصحفية الكبيرة المقترحة اتخاذ ردود الفعل المناسبة لأي تغيرات في السوق الخارجي ومن ثم التخطيط والإعداد لها مقدماً.

د - والعوامل الإنسانية، ومنها عدم الرضا الوظيفي بالمؤسسات الصحفية، والعوامل البيئية التي تعمل فيها المؤسسة الصحفية، ومنها عدم التأكد والتغير والمنافسة تتطلب إعادة التفكير لمقابلة هذين العاملين كما يلي:

هـ - التفكير في تقسيم وحدات المؤسسات الصحفية الضخمة الي شركة قابضة ويتبعها شركات مختلفة منها ما يتعامل علي أساس ربحية مستقلة ومنها ما يغطي مصاريفه فقط ويتجنب الخسارة وفي نفس الوقت وجود إدارة عليا (المؤسسة الصحفية القابضة) تتولي وضع السياسات والخطط العامة لأجمالي المؤسسة والشركات التابعة لها.

و - وتؤكد الدراسات العلمية ان ربحية المؤسسة متعددة الشركات والأقسام سوف تفوق ربحية أي شكل تنظيمي آخر وأن تغيير الهيكل التنظيمي الحالي للمؤسسة الصحفية سيؤدي إلي وجود هياكل تنظيمية جديدة في شكل مجموعة شركات يمكن أن تتجه للتصرف برشد وكفاءة أكبر في بيئة خارجية تنافسية ومعقدة كصناعة الصحافة في مصر.

ي - يجب علي المؤسسات الصحفية بعد ان تواجه الظروف الاقتصادية والمالية الصعبة التي تمر بها حالياً، ان تسعى لإنشاء محطات تلفزيونية خاصة بها. فيكون للأهرام مثلاً، قناة تلفزيونية سياسية وأخرى رياضية، وأخرى ترفيهية وأخرى ثقافية وأخرى اقتصادية، وبهذا يمكن لها ان تستخدم

طاقاتها البشرية بأقصى قدر من الكفاءة (مثال استخدام جهود وقدرات خبراء مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالاهرام .. وكذلك استغلال جهود المحررين الرياضيين والمحررين الاقتصاديين .. الخ).

ويعطي التشكيل التنظيمي المقترح للمؤسسة الصحفية الضخمة للشركة القابضة الصحفية الام :

- ١ - مرونة أكثر في سوق تنافسية معقدة.
- ٢ - السيطرة على النشاطات سواء التحرير أو الطباعة أو التوزيع أو غيرها.
- ٣ - اداء منضبط لأن مدي الاشراف أقل.
- ٤ - سلطة تقترب أكثر بالواقع وظروف السوق.
- ٥ - تعميق التخصص في النشاطات التي تمول المؤسسة (تحرير - طباعة - توزيع - اعلانات ... الخ) مما يؤدي الي تحسين الأداء وزيادة الإنتاجية.
- ٦ - سهولة الحساب الاقتصادي والإداري للشركات المقترحة.
- ٧ - زيادة الربح للشركات المقترحة ككل والمؤسسة الصحفية القابضة.
- ٨ - استعداد لمواجهة الخصخصة القادمة.



## **الفصل السادس**

**دور المجلس الأعلى للصحافة «كارتل»**

**في تحديد السعر الفعلي للصحف في مصر**



## المبحث الأول المجلس الأعلى للصحافة وتحديد أسعار الصحف في مصر

### (أ) تطور تحديد السعر للصحف في مصر :

يقول طلعت زهيرى أن أسعار الصحف في مصر كانت تحدد بين دور الصحف وذلك حتى عام ١٩٦٠.

ومع قانون سلطة الصحافة في مصر والذي صدر عام ١٩٨٠ فإن تحديد أثمان الصحف هو عن طريق اتفاق ضمنى بين دور الصحف نفسها ويبلغ به المجلس الأعلى للصحافة والذي يعلن السعر الجديد.

ويتم هذا خاصة بين الصحف القومية وبالذات باتفاق بين الأهرام والأخبار.

أما عن الصحف الحزبية فقد قامت جريدة الوفد برفع سعر الصحيفة من ٢٥ قرشا إلى ٥٠ قرشا قبل الصحف القومية.

وحتى أعوام الثمانينيات كان ثمن الصحيفة ٣ قروش وكان زيادات الأسعار بسبب التضخم خاصة أسعار الورق الأبيض المستورد بالكامل، وكذلك التجديدات في المطابع للانتقال إلى المطابع الأوفست مما زاد من نفقات الطباعة بنسبة ٢٥٠٪، كل هذا أجبر الصحف على رفع أسعار الجرائد، وكذلك هناك عامل آخر يتمثل في زيادات الأجور والمرتبات .

ولكن يقول طلعت زهيرى أن الثمن كان يغطى فقط جزء من التكلفة.

ويقول طلعت زهيرى أن أسعار الصحف المصرية هي من أقلها في العالم لأن القوى الشرائية للمشتري المصرى ضعيفة جداً.

### جدول رقم (٥٤) الميزانية الشهرية للصحف والمجلات

بالجنيه المصري			
٪	١٩٩١	١٩٧٠	
١٤.٦	٢٢,٥	١,٦٠	الصحف
٥٨٨٨	٢٦,٥	٤,٥٠	المجلات
٨١٩٦	٥٠,٥	٦,١٠	اجمالي

وقد سببت زيادات الأسعار انخفاضاً في توزيع الصحف والمجلات وكذلك توزيع الكتب.

ب - دور المجلس الأعلى للصحافة في تحديد ائمان الصحف:

١ - دور المجلس الاعلى للصحافة (م.أ.ص)

كما يقرر القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ أن (م.أ.ص) هي هيئة مستقلة مقرها القاهرة لها شخصية اعتبارية تقوم على شئون الصحافة بما يحقق حريتها واستقلالها وقيامها بممارسة سلطاتها بما يكفل الوحدة الوطنية والسلام الاجتماعى بما يؤكد فعاليتها فى ضمان حق المواطنين فى المعرفة والاتصال وإشاعة الأخبار الصحيحة.

وتقرر المادة ٦٨ إن رئيس الجمهورية يصدر قراراً بتشكيل (م.أ.ص) كما يلى:

١ - رئيس مجلس الشورى هو رئيس (م.أ.ص)

٢ - رؤساء مجالس المؤسسات الصحفية القومية.

٣ - رؤساء تحرير الصحف القومية.

٤ - رؤساء تحرير الصحف الحزبية (شخص واحد فقط مهما كان عدد المطبوعات).

٥ - نقيب الصحفيين وأربعة من نقباء الصحفيين السابقين.

٦ - رئيس النقابة العامة للعاملين بالصحافة والطباعة والاعلام والنشر.

٧ - استاذان من اساتذة الصحافة بالجامعات المصرية.

٨ - اثنان من المشتغلين بالقانون.

٩ - عدد من الشخصيات العامة المهمة بالصحافة.

٢ - بالنسبة لاختصاصات (م.أ.ص) يقرر القانون :

المادة (٧٠) يقوم (م.أ.ص) بالوظائف التالية :

١ - ابداء آراءه لمشاريع القوانين المتعلقة بقوانين الصحافة.

٢ - تدعيم الصحافة فى مصر.

٣ - التوثيق التاريخى لتطور صناعة الصحافة فى مصر إلى جانب التنسيق بين المؤسسات

الصحفية فى المجالات الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية ومتابعة الإداء الاقتصادى

للمؤسسات الصحفية القومية.

٤ - حماية العمل الصحفى وحقوق الصحفيين مع تحديد حصص الورق وتحديد اسعار الصحف

والمجلات واسعار الاعلانات ومتابعة وتقييم ما ينشره فى الصحف، مع ضمان حد أدنى

مناسب لأجور الصحفيين والاذن للصحفى الراغب فى العمل بصحيفة فى داخل او خارج

مصر بالعمل فيها، ولذلك للمجلس ان ينشئ صندوقاً لدعم الصحف.

(المادة ٧٦) (م.أ.ص) مستقل يعتمد على ميزانية الدول.



مادة (٧٨) (م.أ.ص) يقوم بتقديم تقرير سنوي لرئيس الجمهورية عن حالة الصحف في مصر .

## ٢ - أنواع قرارات (م.أ.ص)

قام (م.أ.ص) بالموافقة على زيادات أسعار الصحف وكذلك المرتبات وإصدار المطبوعات الدورية وغيرها.

وسنركز هنا على دور (م.أ.ص) في تحديد أثمان الصحف.

في ٢٥ ديسمبر ١٩٨٢ قام (م.أ.ص) بالموافقة على رفع سعر الصحف في ١ يناير ١٩٨٣ م من ٢ قروش إلى ٥ قروش وقال (م.أ.ص) أن سعر ٢ قروش يكفي نصف التكاليف المباشرة من الورق والحبر. وقال الأهرام في مناسبة أخرى عند رفع السعر من ١٥ : ٢٠ قرش أنه بسبب زيادة سعر الورق من ٤٠٠ دولار للطن إلى أكثر من ٧٠٠ دولار للطن وكان سعر صرف الجنيه المصري في ذلك الوقت قد زاد من ١٣٦ قرش إلى ٢٣٢ قرش للدولار وقد وصل سعر الدولار ٤٦٤ قرشا للدولار عام ٢٠٠٢، و ٧٠٠ قرش للدولار أوائل عام ٢٠٠٤ و ٦٢٤ قرشا في منتصفه. ثم استقر عند ٧٥ جنيه للدولار عام ٢٠٠٧.

**جدول رقم (٥٥)**  
**أنواع من قرارات المجلس الاعلي للصحافة**

التاريخ	طبيعة القرارات	القرارات
١٦ فبراير ١٩٨٢	المرتبات	الحد الأدنى للمرتبات والأجور: - ٥٠ جنيه للكادر - ٣٩ جنيه للكادر المتوسط. - ٢٢ جنيه للمتوسط - ٢٨ جنيه للعمال
٢٨ فبراير ١٩٨٢	المعاشات	٥٪ من إيرادات الاعلانات لزيادة معاشات الصحفيين
٢٥ يوليو ١٩٨٧	المرتبات	٢٠٪ من مرتبات الصحفيين والعمالة الآخرين بحد أعلى ٤٠ جنيه
٢٩ فبراير ١٩٨٧	المرتبات	حد أدنى لمرتبات الصحفيين والعمال الآخرين بالمؤسسات الصحفية - ٦٥ جنيه للكادر - ٥٠ جنيه للكادر المتوسط - ٤٦ جنيه للمتوسط - ٣٥ جنيه للعمال
١٨ يوليو ١٩٨٨	المرتبات	- ١٥٪ زيادة للصحفيين والعمال الآخرين بالمؤسسات الصحفية
٦ مارس ١٩٨٩	المرتبات	زيادة ١٢.٥ جنيه لمرتبات العاملين
١ مارس ١٩٨٩	المرتبات	زيادة ١٢.٥ جنيه لمرتبات الصحفيين، حد أدنى للمرتبات والأجور - ٧٥ جنيه للكادر - ٥٩ جنيه للمتوسط - ٥٤ جنيه للمتوسط - ٤٧ جنيه للفنيين - ٤١ جنيه للخدمات
١٢ مارس ١٩٨٩	شئون الأفراد	المجلس الأعلى للصحافة يعتمد قرارات بتغيير قيادات ورؤساء تحرير أخبار اليوم والجمهورية والمساء وروز اليوسف وصباح الخير.

وهكذا قبل (م.أ.ص) زيادة أسعار كل الصحف اليومية من ١٥ : ٢٠ قرش.

وسنغطي مثال على أسباب زيادة أسعار الصحف المكتوبة المصرية من خمسة قروش إلى عشرة

قروش كالتالي :

### ٣ - عناصر التكلفة :

**أولاً : زيادة سعر الورق :** وهي تمثل أكبر عنصر في تكلفة إنتاج الصحف ومن ناحية أخرى لا يكف

الدولار الأمريكى عن الارتفاع بالنسبة للجنيه المصرى مما يمثل عبء على ميزانية الصحف المصرية.

قبل عام ١٩٨٢ كان سعر الدولار يبلغ ٨٢ قرشا ثم ١١٢ ثم ١٢٥ قبل أن يثبت فى يناير ١٩٨٦

على ١٩٠ قرشا للدولار ثم صار ٤٦٤ عام ٢٠٠٢، ثم ٧٥٠ جنيه عام ٢٠٠٧ ويجب أن نعرف وقت زيادات

اسعار كل نسخة مع الأخذ فى الحسبان التالى :

١ - عندما تباع النسخة بـ ٥ قروش فإن المؤسسة الصحفية تبيعه للمتعهد بـ ٤٣ مليم.

٢ - وإذا كان متوسط عدد الصفحات ١٦ صفحة فإن خسارة النسخة تكون كالتالى :

(أ) ٢٨ مليم على أساس ١٢٥ قرش للدولار.

(ب) ٦٣ مليم على أساس ١٩٠ قرش للدولار.

وإذا أضفنا تكاليف أخرى فإن المؤسسة الصحفية لا تستطيع مواجهته.

### ثانياً : زيادة تكلفة الطباعة :

من المعروف أن الصحافة المصرية تعتمد حالياً على الطبع بالأوفست وقد سبب هذا زيادة فى

التكلفة عن الطرق القديمة مرة ومرتان ونصف مرة وبالتالي فإن وحدة الطباعة يجب أن تستثمر فيها على

الأقل ٢ مليون جنيهاً مصرياً.

### ثالثاً : العوامل الأخرى :

#### أ - زيادة الأجور

١ - إن زيادة الأسعار إلى ١٠ قروش تعنى أن الجريدة تسلم للمتحدى الصحف بـ ٩ قروش.

٢ - إن زيادة إيرادات الاعلانات يمكن أن تحسن من ميزانية الصحف ولكن نجد أن قرارات

الحكومة لتخفيض اعلانات الحكومة والقطاع العام أدى بالنقص فى الحصيلة.

إن استمرار بيع الصحف بسعر ٥ قروش يعنى إبقاء الصحف المصرية فى وضع مالى صعب.

٣ - أن من المقرر أن أكثر من ٧٤٪ من القراء يشترون أكثر من صحيفة فى اليوم ولكل هذه

الاعتبارات فإن لجنة الشؤون المالية والإدارية والصحفية من أجل سعر الصحافة توصى رفع

سعر البيع الصحف اليومية إلى ١٠ قروش بداية من أول يوليو ١٩٨٦.

(ب) ملخص للمحضر الخاص بتحديد سعر الصحف ورفعها من ٥ إلى ١٠ قروش في ٢٥ يونيو ١٩٨٦ في تلك المناقشة يقول طلعت زهيرى إن سعر الصحف كان يجب أن يزيد منذ وقت من ٥ : ١٠ قروش وذلك لزيادة التكاليف.

(أ) وإذا ما حسبنا متوسط عدد الصحيفة ١٦ صفحة فإن خسارة لكل نسخة هي ٢٨ وستزيد الخسارة إلى ٦٣ مليم للنسخة إذا ما زاد إلى ١٢٥ قرش وفي عام ١٩٩٤ كان الدولار بـ ٣٢٣ قرش ثم صار ٤٦٤ قرشا عام ٢٠٠٢ وفي السوق السوداء ٥ جنيهاً للدولار ثم ارتفع إلى ٧ جنيهاً في السوق السوداء عام ٢٠٠٤ ثم استقر عند ٥,٧ جنيةً للدولار أوائل عام ٢٠٠٧. وبالتالي يسمح بزيادة السعر ان لا تلجأ الصحف للدولة بطلب إعانة.

٢ - مشاكل البطالة:

ج ( مشاكل الورق ويقول أحد الحاضرين لماذا لا تفكر الصحف في إنشاء مصنع للورق. في هذا الجزء تعطي دراسة جنوي لمصنع ورق الصحف.

ثالثاً: مشاكل ورق الصحف :

١ - الجانب الصناعي لورق الصحف والحبر :

يقول صليب بطرس أن قيمة الورق والتكاليف الكلية في الصحف الانجليزية تمثل من ٣١٪ : ٣٥٪ حسب توزيع الصحف حسب الجدول التالي:

جدول رقم (٥٦)

نسبة تكاليف الورق والحبر للتكلفة الكلية للصحيفة الإنجليزية

السنة	معياري %		الصحف الشعبية	
	الاحد	يومي	الاحد	يومي
١٩٦٠	٢٩	٢٣	٢٨	٤٢
١٩٧٠	٢٣	٢٤	٢٩	٣٠
١٩٧٥	٢٨	٢٨	٢٤	٣٦

٢ - ورق الصحف استهلاكه وإنتاجه:

إن مصر هي دولة مستوردة للورق وخاصة ورق الصحف وتنتج بعض أنواع الورق الأخرى مثل الكرتون. ويعطينا الجدول التالي كميات ورق الصحف المستهلكة في مصر. أما عن ثمن الصحيفة فيعتمد علي معدل الصرف وأثمانه في الخارج وتكاليف النقل والشحن والجمارك والتخزين.

جدول رقم (٥٧)

الثلث المتوسط لورق الصحف (جنيه للطن)

السنة	متوسط
١٩٨٠	٤٢٠
١٩٨١	٤٢٠
١٩٨٢	٤٨٦
١٩٨٣	٤١٩
١٩٨٤	٤٥٧
١٩٨٥	٦٠٠
١٩٨٦	٦٠٧
١٩٨٧	٦١٩
١٩٨٨	٦٥٩
١٩٨٩	٧٠٢
١٩٩٠	٧٤٨
١٩٩١	٧٩٦
١٩٩٢	٤٨٤
١٩٩٣	٩٠٣
١٩٩٤	٩٦٢
.	.
.	.
٢٠٠٧	٣٨٤٧

جدول رقم (٥٨)

ثمن ورق المجلات للطن بالجنيه

السنة	الثلث بالجنيه
١٩٨٠	٤٨٥
١٩٨١	٤٨٥
١٩٨٢	٤٠٢
١٩٨٣	٤٩٧
١٩٨٤	٥٤٤
١٩٨٥	٨٠٠
١٩٨٦	٧٦٧
١٩٨٧	٨٠٠
١٩٨٨	٨٩١
١٩٨٩	٩٨١
١٩٩٠	١٠٧٩
١٩٩١	١١٨٧
١٩٩٢	١٣٠٧
١٩٩٣	١٤٣٨
١٩٩٤	١٥٨٢

جدول رقم (٥٩)

استهلاك الورق في مصر استهلاك = استيراد ورق الصحف بالآلاف طن

الاستهلاك = الواردات (بالآلاف طن)

السنة	الاستهلاك لكل ١٠٠ من السكان	%
١٩٧٠	٩٣٣	٣٢,٩
١٩٧٥	١٠٣٥	٤٠,٢
١٩٨٠	١٥٣١	٦٧,٠٠
١٩٨٥	٧١٠	٣٥,٣
١٩٩٠	١٠٣٤	٥٨,٢
١٩٩٣	٦٤١	٢٨,٦٤١

٣ - إن إنتاج ورق الصحف في مصر يساوي الصفر.

#### رابعاً : محاولات لإنتاج محلي لورق الصحف :

هناك دراسة (Stadler - Hirter 1977) عملت بالاشتراك مع البنك الدولي لدراسة جدوى

إنشاء صناعة ورق الصحافة في مصر.

وبالأخذ في الاعتبار أنه كان ٦٠ ألف طن عام ١٩٨٠ ومعدل النمو السنوي ٥٪ فإن الاستهلاك

وصل عام ٢٠٠٠ إلى ١٥٠ ألف طن من ورق صحف الجرائد ولذلك طرحت فكرة إنشاء مصنع بطاقة

١٠٠ ألف طن تعتمد علي مخلفات مصاصة القصب و ١٠٪ من الورق المستورد حسب المراحل التالية

حتى عام ٢٠٠٠ .

وأخيراً في ٢٠ سبتمبر ١٩٩٤ وقعت مجموعة من الشركات التابعة للأهرام والاعخبار لإنتاج ١٢٠

ألف طن من ورق الصحف وذلك بالاشتراك مع شركة السكر المصرية بتكلفة ٦١٧ مليون جنيهاً مصرياً

منها ٢٠٨ مليون جنيهاً مصرياً من صندوق التنمية الكويتي.

#### خامساً - مشاكل حول رفع أسعار الصحف :

ويقول رئيس (م.أ.ص) أنه خلال سنتين ونصف سنة ١٩٨٤ إلى ١٩٨٦ تاريخ إنشاء صندوق دعم

الصحافة قدم ٢٥ مليون جنيهاً مصرياً لبعض الصحف الخاسرة في مصر، وذلك لدفع المرتبات الشهرية

والإيجارات وغيرها وهناك مثال علي مؤسسة أخبار اليوم حيث :

- مثل الورق ٤٢٪ والأجور والمرتبات ٣٠٪ مما يمثل نفقات لا يمكن المساس بها تمثل ٧٢٪

وبالنسبة للنسب الباقية إذا ما خفضنا منها ١٠٪ فإن التخفيض لا يزيد عن ٢٨٪ وهو رقم ضئيل

وبالتالي فإن رفع ثمن الجريدة هام وضروري.

ويقترح صبري أبو المجد أن الصحف الأربعة اليومية تتفق علي صيغة معينة لتقديمه إلي قرائها بما

يخص هذه الزيادة، ووافق المجلس علي رفع السعر من ٥ : ١٠ قروش.

#### سائلاً: حالة الصحيفة الحزبية

مايو أسست صحيفة مايو حسب قانون الشركات والذي أعفاها من الضرائب ولدة ١٠ سنوات

حسب قانون الاستثمار ورأس مالها ٥ مليون جنيه مصري يساهم بها البنك القومي للتنمية بـ ٢٣ مليون

جنيهاً مصرياً.

وكان عبدالله عبدالباري (رئيس مجلس إدارة الأهرام السابق) قد أعد مشروع إنشاء جريدة مايو

باعتبارها شركة استثمارية حتي يمكن إعفاؤها من الضرائب لمدة عشرة. واقترح علي الرئيس السادات

أن تقوم هذه الشركة باستغلال التراخيص التي يحصل عليها الحزب الوطني لإصدار جريدة «مايو»

والمجلات الناطقة بأسم الحزب كمجلتي «اللواء الإسلامي» و«شباب بلادي» مقابل اتاوة سنوية يدفعها الي

الحزب الوطني<sup>(١)</sup>.

١- أنظر جميل عارف، أنا وبارونات الصحافة، ب ت ، ب ن - القاهرة .

ورأسمال الشركة الاستثمارية التي تقوم بإصدار جريدة مايو هو خمسة ملايين جنيه، ساهم الأعضاء المؤسسون فيها بمبلغ ٤٥٦٥٠٠ ر.٠٠ جنيه (قيمة ٤٥٦٥٠٠ سهم) ولم يطرح للاكتتاب العام أكثر من ٤٢٥٠٠ سهم قيمتها ٤٥٢ ألف جنيه.

والأعضاء المؤسسون لهذه الشركة هم : الرئيس السادات ( ١٠٠ جنيه) والرئيس مبارك ( ١٠٠ جنيه) والمهندس عثمان أحمد عثمان ( ١٠٠ جنيه) والبنك الوطني للتنمية (٢٢١١٧٠٠ ر.٢) جنيه وتمثل ٥٪ قبة رأسمال الشركة وبنك مصر ( ٢٥٠٠ ر.٠٠ جنيه) وبنك القاهرة ١٦٥٠٠ ر.٠٠ جنيه والبنك الاهلي المصري ( ٢٥٠٠ ر.٠٠ جنيه) وبنك الاسكندرية ( ١٧٥٠٠ ر.٠٠ جنيه)، وبنك المهندس ( ٢٠٠٠ ر.٠٠ جنيه) والهيئة العامة للبترول ( ٥٠٠٠ ر.٠٠ جنيه) وعبدالله عبدالباري ( ١٠ ألف جنيه) وابراهيم سعده ( ٢٠٠٠ جنيه) ونبيل اباظة ( ٢٠٠٠ جنيه) وشريف فتحي فضالي ( ٢٠ ألف جنيه) والشركة المتحدة للتجارة والتوريدات ( ٢٠ ألف جنيه) ويرقي بدار ( ١٠ آلاف جنيه) وكل من ماجد محمد مرسي ولطفي محمد مرسي ومصطفى مرسي ( ٥٠ ألف جنيه) وشركة منتصر للمقاولات والتعمير ( ٢٠ ألف جنيه) والسيد مصطفى البلدي ( ٥٠٠٠ جنيه) وماهر محمد علي المحامي وعضو الحزب الوطني ( ١٠٠٠ جنيه).

كما أن جانباً من قيمة الاسهم قد دفع بالنقد الاجنبي بما يوازي ١٥٠ ألف جنيه في بنك مصر، و ٧٥ ألف جنيه من كل من بنكي القاهرة والاسكندرية و ٢٠ ألف جنيه من بنك المهندس، و ٥٠٠٠ من شريف فتحي فضالي، وقدرت قيمة هذه المساهمات بالنقد الاجنبي بمبلغ ٤٠٢٢٠٠ جنيه.

وكانت دار مايو تحصل في السنوات الأولى من إنشائها عام ١٩٨٥ علي ورق صحف قدرت بألف طن من الورق الابيض، وعلي ١٠٠٠ طن أخري من الورق الملون ، اي علي ٢٠٠٠ طن ورق سنوياً.

وكان هذا الورق يجري تخزينه في مخازن جريدة الاهرام ويتردد انه لم يكن يسلم من هذا الورق الابيض والملون أكثر من ٧٠ طناً شهرياً الي مطابع جريدة الاهرام لاستخدامها في طباعة جريدة مايو ومجلتي اللواء الاسلامي وشباب بلادي.

اي ان استهلاك دار مايو من ورق الصحف الذي تحتاج اليه في طباعة صحف ومجلات الحزب الوطني لم يكن يزيد علي  $12 \times 70 = 840$  طناً سنوياً، وما كان يتبقى فائضاً لحسابها في المخازن يقدر بحوالي ١١٦٠ طناً في كل سنة.

وفي بداية عام ١٩٨٦ قامت دار مايو بتوريد ٧٠٠٠ طن من ورق الصحف إلي جريدة الاهرام، كما قامت في نفس السنة بتوريد ١٠ آلاف طن اخري إلي مؤسسات الاهرام والاعلام والجمهورية وكانت جريدة مايو اسبوعياً، وتحصل علي رخصة انها تصدر يومياً، وبالتالي كانت تتلقي ورق صحف علي اساس انها يومية، وتستخدم ورق صحف علي اساس انها اسبوعية، والباقي تقوم ببيعه إلي دور الصحف الأخرى .

ويقول جميل عارف ان الطن الواحد من ورق الصحف يكفي لطبع ما يتراوح بين ١١ و ١٢ ألف

نسخة من الجريدة عندما تصدر في عدد صفحات جريدة مايو، وبالتالي كانت الجريدة لا تطبع أكثر من عشرة آلاف نسخة في المتوسط إلى أكثر من طن واحد من الورق في كل اسبوع، وتحتاج مجلة اللواء لاسلامي التي تصدر ايضا عن دار مايو الي طن آخر اسبوعيا، فأكل ما تحتاج اليه دار مايو لا يزيد عن مائة طن سنويا ، ويقال ان حجم معاملات دار مايو في تجارة ورق الصحف خلال الثمانينيات حتي منتصف التسعينيات، فزادت كثيرا علي ٤٣ مليون جنيه.

وتقول ميزانية دار مايو تحت بند أصول الشركة في ٢٣١ ديسمبر ١٩٩١ انه يقدر قيمة الأراضي التي تمتلكها الشركة بمبلغ ١٥ مليون جنيه وبالمضبط ٨١.٥٩٠.١٥٠ ر.٥٩٠.٨١ جنيه بينما تقدر قيمة العقارات بمبلغ ٢٠٩.٠٠٠ جنيه. ونشرت جريدة الاحرار في عددها رقم ٤٣٧ بتاريخ ١٤ أبريل عام ١٩٨٦ ان الحزب الوطني يجري تحقيقا مع عبدالله عبدالباري حول بعض المخالفات المالية في دار مايو واتهمته بصرف مبلغ ١٤٥ ألف دولار علي ٢ مكاتب وهمية في الكويت والمانيا وفرنسا، الأمر الذي نفاه عبدالله عبدالباري. ولكن نشرت جريدة الاحرار في عددها بتاريخ ٣١ ابريل سنة ١٩٨٦ تحقيقا آخر ذكرت فيه ان قيمة بدلات السفر لرئيس مجلس الإدارة في عام واحد ١٢٠ ألف دولار، وانه قام بشراء ١٢ سيارة ١٢٨ باسم دار مايو من شركة النصر للسيارات و ٨ سيارات ريجاتا لم يعرف احد اين ذهبت ، عدا ٢ سيارات هي الموجودة بالدار في حينه، وقد قام ببيع سيارة ١٢٨ بمبلغ ١٦٠٠ جنيه الي سائقه الخاص، في الوقت الذي لا يزيد فيه مرتب أي واحد من المعينتين في مايو علي ١٢٠ جنيه حيث يوجد محرران فقط يحصل كل منهما علي هذه القيمة، وهناك (٢٠) محررا تتراوح مرتباتهم بين (٧٢) و (٩٣) جنيه، وهناك عدد من الكتاب يتقاضون المكافآت التالية :

محمد تبارك يتقاضى ٣٠٠ جنيه، وسعيد رجب ٢٠٠ جنيه وعبدالفتاح الديب ٢٠٠ جنيه وكمال عبدالرؤف ٤٠٠ جنيه وابراهيم الورداني ٥٠٠ جنيه وسناء السعيد ٤٠٠ جنيه وابراهيم نافع ٤٠٠ جنيه. ورغم ان جريدة مايو لا تحقق ارباحا فإن عبدالله عبدالباري يعطي للحزب الوطني (٢٥٠) ألف جنيه سنويا.

ومنذ عام ١٩٨٩ تذرع عبدالله عبدالباري بأن صحيفة مايو لا تحقق ارباحا وبالتالي قام بخفض نفقات الجريدة خاصة مرتبات المحررين، كما أوقف دفع مبلغ الـ ٢٥٠ ألف جنيه سنويا للحزب الوطني. وقد حققت دار مايو ارباحا منذ انشائها حتي عام ١٩٩٠ بلغت حوالي (٦٥ مليون جنيه) وكل سهم قيمته ١٠ جنيهات حصل علي ارباح وزعت علي المساهمين قدرها عشرة جنيهات ونصف الجنيه خلال تلك الفترة.

وتذكر أرقام ميزانية دار مايو عن السنة المالية المنتهية يوم ٣١ ديسمبر سنة ١٩٩٠ لتقول ان صافي الارباح القابلة للتوزيع هذا العام بلغت ٦٧٨١٥٥ جنيه منها ٦٤٥٥٤ جنيهها مرحلة من العام الماضي، وهذه الارباح موزعة كالتالي، ٣٠٢٦٥ جنيه احتياطي وفقا للقانون، و ٢٥٠ ألف من الجنيهات توزع أول



للمساهمين، ٢٢٦٩٣ حصة العاملين في الأرباح و ١٤٧١٢ حصة عائد مجلس الإدارة و ١٥٠ ألف جنيه توزيع ثان للمساهمين و ٩٤٠٨٤ جنيهها أرباح مرحلة للعام القادم.

وتذكر أرقام ميزانية دار مايو عامي ١٩٨٩ - ١٩٩٠ أن تكاليف إصدار جريدة مايو بلغت ١٧٦٨٠٤٨ جنيه في عام ١٩٩٠ وكانت ١٤٦٨٥٠٠ ر.٤٦٨٠٠ مبلغ عام ١٩٨٩، بينما قدرت إيرادات نشاط الجريدة من حصيلة الإعلانات والتوزيع وغيرها بمبلغ ١٥٨٥٢٧٧ ر.٥٨٥٠٠ جنيهها وكانت هذه الإيرادات ١٦٢٤٠٥ ر.١٦٢٤٠٥ جنيهها.

- أن تكاليف إصدار مجلة اللواء الإسلامي بلغت عام ١٩٩٠ مبلغ ١١٤١١٨ ر.١١٤١١٨ جنيهها وكانت ١٠٥١٨٥٧ ر.١٠٥١٨٥٧ جنيهها عام ١٩٨٩، وبلغت إيراداته هذه المجلة ٦٤٣٧٨ وكانت ٧٢٦١٨٠ ر.٧٢٦١٨٠ جنيهها.

- وبلغت تكاليف تشغيل وحدة الجمع التصويري، وهي التي تقوم بعمليات الجمع الإلكتروني للمواد التحريرية، مبلغ ٢٥٦٢٩٧ جنيهها بعد أن كلفت ٢٧٠٨٠٨ ر.٢٧٠٨٠٨ جنيهها، و قدرت إيرادات هذه الوحدة بمبلغ ١٢٧٠٣٨ ر.١٢٧٠٣٨ جنيهها وكانت ١٤٢٢٧٠ ر.١٤٢٢٧٠ جنيهها.

أي أن إصدار صحف ومجلات الحزب الوطني كما تقول أرقام الميزانية حقق خسائر قدرت بمبلغ ٥٥٢٠٧٠ ر.٥٥٢٠٧٠ جنيهها وكانت هذه الخسائر في العام السابق ٧٥٨٨٦٤ ر.٧٥٨٨٦٤ جنيهها.

**- كيف تقوم صحيفة مايو بتحقيق ربحه:**

ويتساءل جميل عارف من أين جاءت الأرباح؟ جاءت الأرباح كالتالي:

- استيراد وبيع ورق الصحف.

- ذكرت أرقام ميزانية دار مايو للسنة المنتهية في ٢١ ديسمبر ١٩٩٠ أن أرصده العملاء المدينة بلغت ٣٥٠٢٦١٢ ر.٣٥٠٢٦١٢ جنيهها يدخف فيها حساب الإعلانات التي لم تدفع وتعتبر ديونا معلومة، كما ذكرت أن هناك حسابات مدينة مفتوحة قدرت بمبلغ ٤٠٥٦١ ر.٤٠٥٦١ جنيهها.

تقوم الجريدة ببيع حصة من الورق لتساوي ستة أضعاف نصيبها لأن رخصة إصدارها تقوم على أساس أنها تصدر يومية بينما هي تصدر أسبوعياً والحصة هي ١٠٠٠ طن ورق أبيض و ١٠٠ طن ورق ملون ولكنها تستهلك ٨٤٠ طن سنوي بينما تحصل على ١١٦٠ طن من الورق سنوياً.

وفي عام ١٩٨٦ قدمت جريدة مايو ١٧٠٠ طن من الورق للأهرام والأخبار والجمهورية، ويحصل رئيس مجلس إدارة الجريدة علي ١٢٠٠٠٠ ر.١٢٠٠٠٠ دولاراً في السنة بينما يحصل ٢ من المحررين علي ١٢٠ ر.١٢٠ جنيهها لكل منهما و ٢٠ محرراً يحصلون ٩٣٧٢ ر.٩٣٧٢ جنيهها شهرياً.

ويقول جميل عارف أن دار مايو تعطي أرباحاً لكل مساهمها تمثل ١٠٪ من رأس المال بينما حققت دار مايو ١٩٨٢ : ١٩٩٠ أرباح قدرت بـ ١٠٥٪ من رأس المال.

جدول رقم (٦٠)

صحيفة مايو ملخص الأنشطة المختلفة عام ١٩٩٠

جنيه	
٢٠٠٠٠	المرتبات
٢٠٠٠	المرتبات الاضافية
٢٠٠٠	الحوافز
٤٥٠٠	مخصصات رئيس مجلس الإدارة
١٤٨٥٠٠٠	عمولة (توزيع)
٧٣٢٠٠٠	عمولة (اعلانات)
١٠٩٠٠٠	تحرير مايو
٨٨٠٠٠٠	ورق صحف
٣٣١٠٠٠	طباعة وأخري
١٠٠٠٠٠	ايجار مايو
١٢٥٠٠٠	ايجار للحكومة
٤٤٠٠٠	مصاريف
٥١٠٠٠	تذاكر السفر

جدول رقم (٦١)

ميزانية دار مايو

جنيه	
٧٠٠٠٠٠	أصول مادية
٩٧٠٠٠	شفق
١٥٠٠٠٠	مطابع
٩١٠٠٠	سيارات
١٢٨٠٠٠	آلات تكييف
٣٠٠٠٠٠	اعلانات الاهرام
١٥٢٠٠٠٠	الاجمالي

جدول رقم (٦٢)

ارباح صحيفة مايو

جنيه	
٦٧٨٠٠٠	ربح ١٩٩٠
٤٦٠٠٠	ربح ١٩٨٤

## المبحث الثاني نحو نموذج لاحتكار القلة لصناعة الصحافة في مصر

### أ - العلاقات بين التركيز الاقتصادي والسوق لصناعة الصحافة في مصر :

رأينا فيما قبل العناصر الأساسية في سوق الصحافة في مصر التركيز - التكاليف - والأسعار. والاولى هي عناصر هيكل السوق. أما عن السعر فهو عامل أساسي حسب مرونة الطلب وهو عنصر محدد والشكل التالي يبين تلك العلاقات.  
كارتل :

\* تحديد الأثمان.

مخرجات ————— حسب التكلفة والطلب

\* تحديد الثمن بواسطة الكارتل

مخرجات ————— ليس في كل المؤسسات الصحفية

\* ثمن تعاوني

\* مخرجات (سحب) ————— عدم تعاون

\* ثمن التنفيذ ————— تعريفة الاعلانات

\* - الاخبار يمارس أقل التكاليف

- كذلك الجمهورية

- الأهرام حسب الحالة

\* السعر معروف لدى الجمهور - التحرير (معلن)

- الاعلانات (معلن مع تخفيضات)

ورأينا أن دور (م.أ.ص) في تكوين الأثمان وهنا فإن هذا الكارتل هو حل سياسي منطقي لتحديد الثمن في احتكار القلة.

السعر أساسي لأنه يحدد مباشرة الربح على أساس تكلفة معطاه وهناك أهداف أخرى مثل زيادة نصيبهم من السوق وتقديم صورة جيدة أمام القارئ واستغلال الطاقة المعطلة خاصة المطابع والمحررين وكل تلك الأهداف ليست متعارضة ولكنها متكاملة. وبالنسبة للمؤسسة الصحفية فإن إدارة تلك الأهداف تكون كالتالي فإن أهدافها تصير وضع القائد والاختراع والتوزيع وفي النهاية معدل عائد على رأس المال.

### أهداف مؤسسة صحفية أ :

أن الصحافة المصرية تصبو إلى تغطية التكاليف الجزئية للصحيفة خاصة بالنسبة للتحرير والورق

والحبر وتتلقى ربحاً حسب ما تتلقاه من إعلانات حسب الشكل التالي :

#### شكل رقم (٤٨)

##### تغطية التكاليف

الربح - ١	رقم الاعمال - التكلفة	الربح
٢ - التكلفة الكاملة	الربح - النتائج	الربح
٣ - التكلفة الجزئية	الربح - المساهمة	الربح
٤ - التكلفة الجزئية	الخسارة : الاشتراك في	الربح

#### ب - طريقة نقطة التعادل لتحديد الربح :

تعتمد تلك الطريقة على تغيرات في انتاج مشروع على حسب السحب والنفقات. والمسألة هنا في الأجل القصير، هي أن تحقيق ربح الصحيفة تعتمد على سعر الصحيفة وعلى السحب، ويعتمد السعر على كارتل ولكن السحب حر حتى حدود معينة تتضمن عدم تحقيق ربح بالنسبة للسحب وتحقيق ربح من النشاطات الاعلانية للصحفية. وتوجد الفروض التالية في طريقة نقطة التعادل.

١ - أنه يوجد هناك علاقة مباشرة بين السحب والمبيعات وهي علاقة إيجابية وليس هناك مخزون.

٢ - إن سعر الصحيفة لا يتغير.

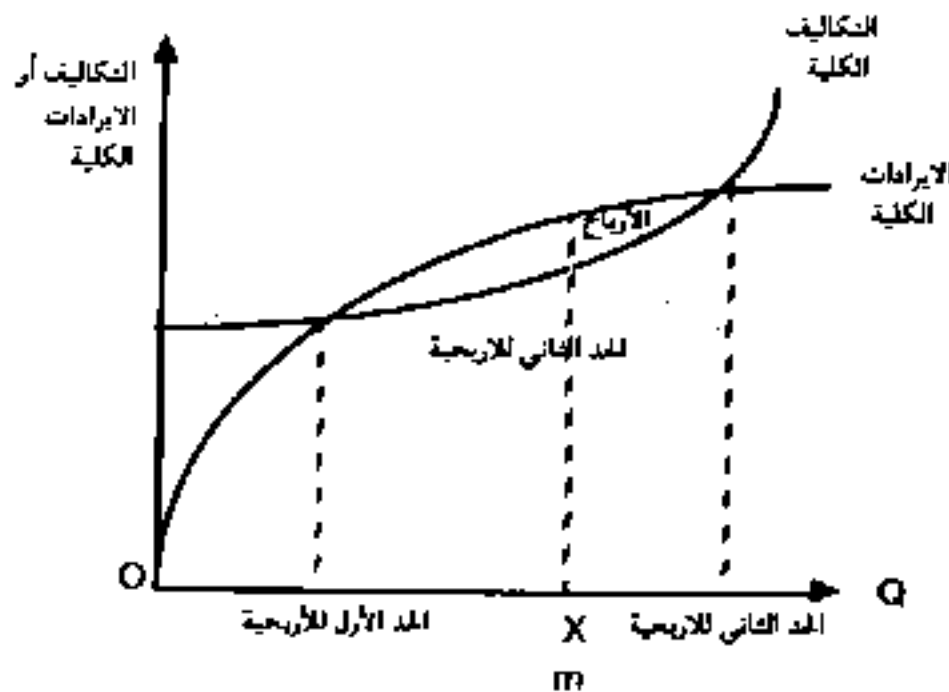
٣ - العلاقة المباشرة بين النفقات وهي الورق والحبر والسحب.

٤ - الأخذ في الاعتبار نسب التضخم.

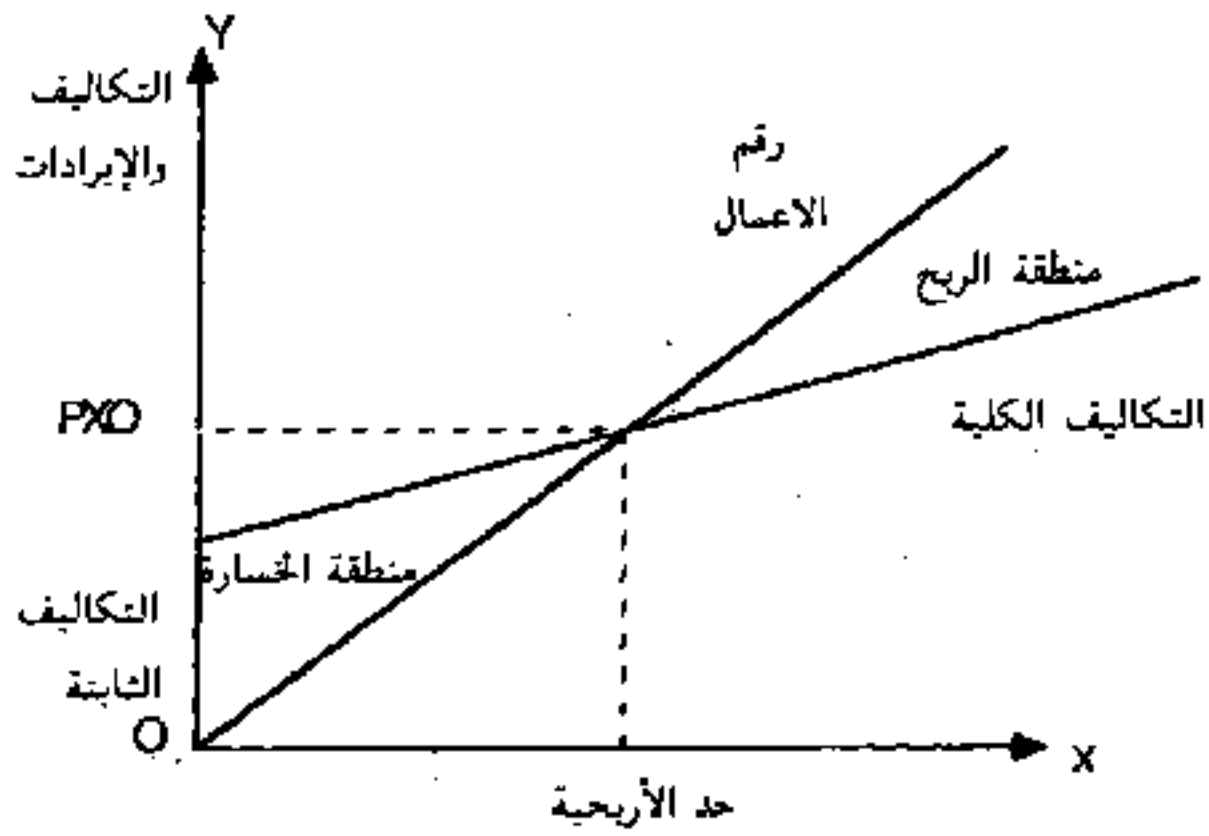
وهنا توجد لدينا التنويعات التالية من منحنيات نقطة التعادل.

#### شكل (٤٩)

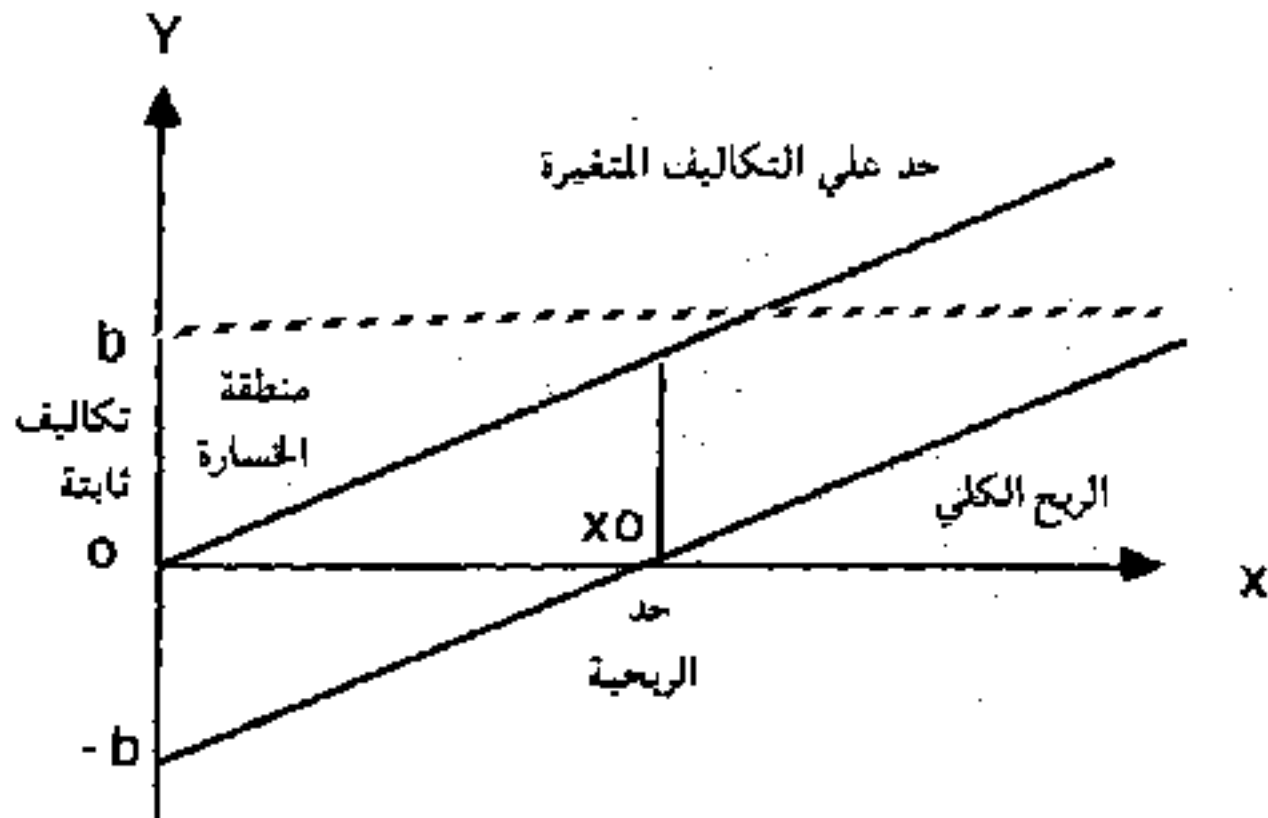
##### الأرباح والخسائر بالنسبة للتكاليف



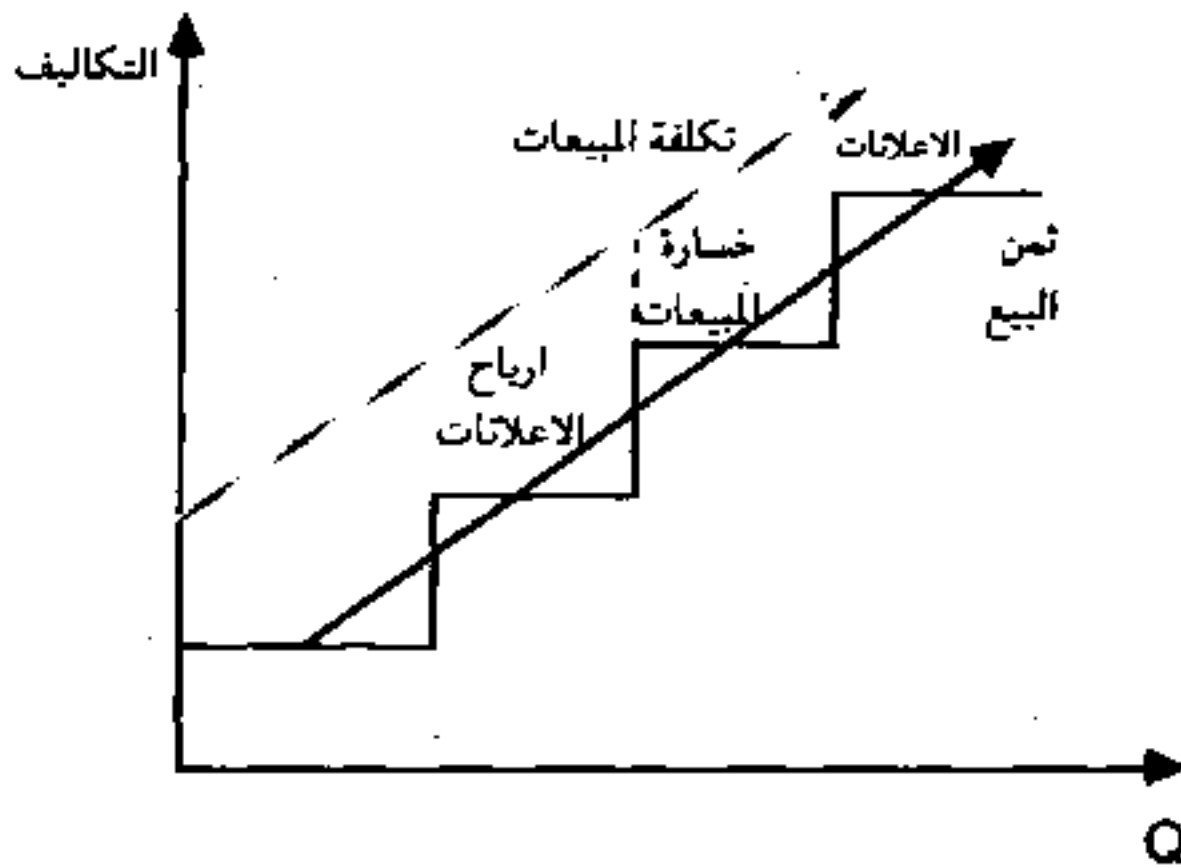
شكل (٥٠)  
رقم الاعمال والتكاليف كاملة



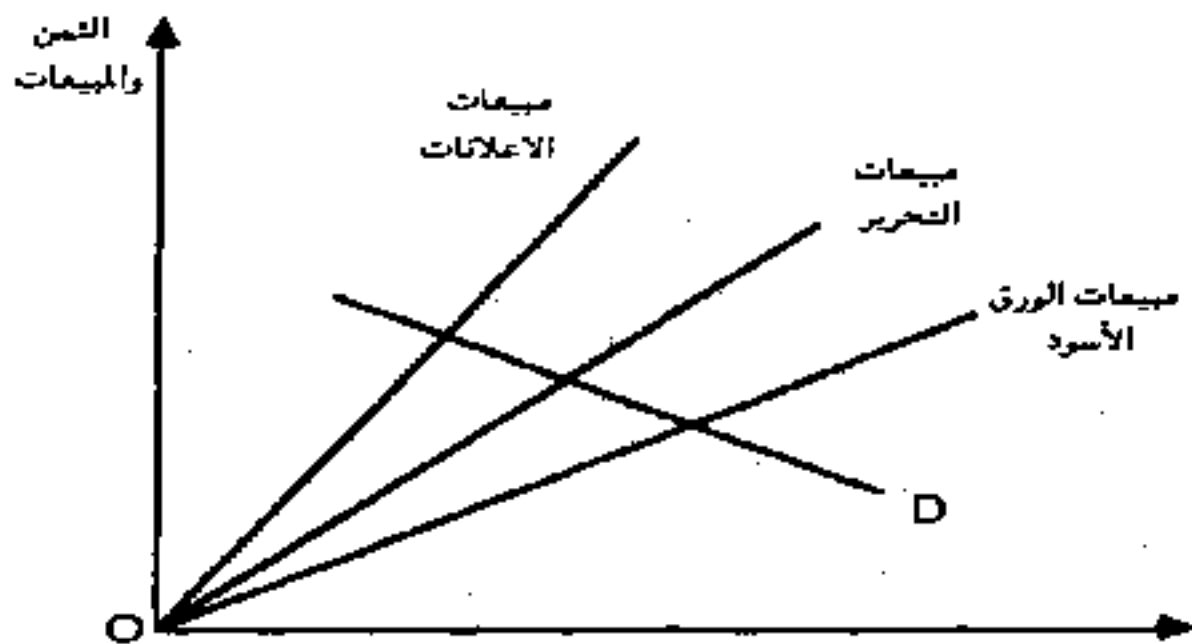
شكل (٥١)  
الأرباح والخسائر



شكل (٥٢)  
الأرباح والخسائر بالنسبة لزيادة الاسعار



شكل (٥٢)  
مدخل المؤسسات الصحفية



جدول (٦٢)  
مصدر الربح

عابية	II	الصحيفة I
احتكار قلة مع أو بدون حلول	مصدر الربح (الاعلانات) - تحقيق الربح هامش (٢) - السوق (٣) - المرتجعات - ربح	- مصدر الربح (التحرير) - لا يوجد ربح هامش (١) - احتكار قلة - لا يوجد ربح - منتج خدمة سياسي

وفي احتكار القلة هناك ثلاثة استراتيجيات للمؤسسات :

- ١ - سيناريو تجاهل الاعتماد المتبادل وتستطيع المؤسسة هنا أن تحدد ثمن البيع.
  - ٢ - المنافسة مع منافسين آخرين في ثمن الانتاج.
  - ٣ - التواطؤ حيث تتجمع المؤسسات لزيادة الربح المشترك.
- ونستطيع أن نكون نموذج جديد لاحتكار القلة حسب الافتراضات التالية:
- ١ - أن الأهرام هو مؤسسة قائد.
  - ٢ - أن هناك كارتل هو المجلس الأعلى للصحافة يقرر التعاون بين الصحف.
  - ٣ - أن الأسعار يحدد بواسطة كارتل (وهو المجلس الاعلي للصحافة بعد التشاور مع الصحف الكبرى).
  - ٤ - أن المنافسة في الانتاج فقط.
  - ٥ - اختلاف ماركات المنتجات
  - ٦ - أن المنتج قابل للفناء ولا يخزن.
  - ٧ - أن التخزين هو من الورق الأبيض فقط أي من المخلات فقط.

- ٨ - هناك منتجين فقط والأساسي هو التحرير والقرعي الاعلانات.  
 ٩ - أن الاعلانات هو البيع التجاري بينما يعتمد التحرير علي التوزيع.  
 ١٠ - أن النفقات متغيرة تبقي متعادلة ومعتمدة علي عدد صفحات مختلفة.  
 إن قرار تحديد الثمن يعتمد علي :

#### ١ - التكاليف:

أ - مقابلة بين تكاليف الصحيفة وسعر البيع «تكلفة جزئية».

ب - المقارنة بين اجمالي التكاليف.

علي اساس أن العلاقة بين التحرير إلي الاعلانات تمثل ٥٠٪ : ٥٠٪.

#### ٢ - أسعار الصحف المنافسة :

إن (م.أ.ص) يمثل كارتل والذي يحدد السعر علي حسب تقرير اللجنة الاقتصادية ويمثل تحالف بين مديري ومستولي منتجي الصحف في مصر.

الصراع والترابط لاحتكار القلة (الثقب الأسود لعاصفة احتكار القلة).

إن التكاليف محددة علي أساس :

- التكاليف والمرتببات (CS)

- تكاليف التكنولوجيا (CT)

والواحدة والأخري تعتمد علي

- حجم مؤسسة (VF)

- التركيز (C)

- التكنولوجيا المستوردة  $T_{imp}$

- ورق الصحف (PJ)

- الطاقة القصوي للماكينات (CM)

$$P = F (CS, CT, VF, C, T_{imp}, PJ, CM) = \text{الثمن}$$

وإذا ما قدمنا نموذجاً جليداً لاحتكار القلة لصناعة الصحافة في مصر يجب أن نأخذ في الحسبان

الافتراضات التالية :

١ - أسعار مستقلة محددة بواسطة (م.أ.ص)

٢ - كمية السحب حرة.

٣ - وجود سوقين أساسيين هو التحرير/للتوزيع ومشتق هو الاعلانات/ سوق تجاري.



٤ - أن التكلفة المتغيرة للورق لا يجب أن تزيد عن حد (A)

$$CA = a + b$$

٥ - سوق الاعلانات لتحقيق أقصى ربح.

٦ - الهدف العام تخفيض التكاليف.

$$P - C / \text{-----} > 0$$

٧ - الأهداف

$$CA \text{ ----} > \text{zero} \quad \text{تعظيم}$$

أ - بمعنى أن تحقيق أقل ربح ممكن في التحرير وتحقيق أعلى أرباح «دخل - تكلفة من التوزيع».

ب ( أعلى أرباح ممكنة (C-P) من الاعلانات وإن ثمن التعادل الربح.

$$\text{أقصى } 0 \leq \text{لتحرير}$$

$$\text{وأقصى } (p-c) \geq \text{للاعلانات}$$

وإن هدف الجريدة يجب أن تحقق أقل خسارة ممكنة أو الصفر بالنسبة للتحرير وأعلى ربح ممكن من الاعلانات.

تحقيق حد أقصى من أرباح الاعلانات في حدود التحرير.

$$CP = f(Q) \quad \text{تكاليف الاعلانات}$$

$$RP = g(Q) \quad \text{ايرادات الاعلانات}$$

$$Cr = h(Q) \quad \text{تكاليف التحرير}$$

$$Rr = m(Q) \quad \text{ايرادات التحرير}$$

وبالتالي فإن التعادل لمؤسسة صحفية يتحقق عندما تحقق أدنى خسارة ممكنة للتحرير وحد أقصى من الأرباح من الاعلانات.

وبالتالي يصبح هدفنا هو تعظيم ربح الاعلانات.

$$Pub = RP - CP$$

$$\text{تحت حدود ان ربح التحرير} = Red = Rr - Cr$$

(وهو سلبى أو يعادل الصفر)

ويمكن وضعها في الشكل التالي :

$$\text{Max pub \& bub} > 0$$

$$Red \leq 0$$

جدول (٦٤)

إيرادات ونفقات مؤسسة صحفية (أ) حسب مراكز التكلفة عام ٢٠٠٠

النشاط	الدخول	%	النفقات	%	الربح (الخسارة)
الإدارة العامة	٧٠,٠٠٠,٠٠٠	٢٥	١٠٦,٠٠٠,٠٠٠	٤٢	(٣٦,٠٠٠,٠٠٠)
الإعلانات	٨٥,٠٠٠,٠٠٠	٣١	١٤,٠٠٠,٠٠٠	٥	٧١,٠٠٠,٠٠٠
التوزيع	٩٠,٠٠٠,٠٠٠	٣٣	٤٠,٠٠٠,٠٠٠	١٦	٥٠,٠٠٠,٠٠٠
الطباعة	١٨,٠٠٠,٠٠٠	٦	٢١,٠٠٠,٠٠٠	٨	(٣,٠٠٠,٠٠٠)
الإدارة	—	—	٣,٠٠٠,٠٠٠	١	(٣,٠٠٠,٠٠٠)
كل الأهرام	٢٠٠,٠٠٠,٠٠٠	٧٤	١٨٦,٠٠٠,٠٠٠	٧٥	١٤,٠٠٠,٠٠٠
المراكز المتخصصة					
وكالة الإعلانات	٣٥,٠٠٠,٠٠٠	٦	٣٠,٠٠٠,٠٠٠	١٢	٥,٠٠٠,٠٠٠
وكالة التوزيع	١٧,٠٠٠,٠٠٠	٠,٦	١٦,٠٠٠,٠٠٠	٦	١,٠٠٠,٠٠٠
مركز الترجمة والنشر	٢,٠٠٠,٠٠٠	٠,٠٧	١٠,٠٠٠,٠٠٠	٤	(٨,٠٠٠,٠٠٠)
أماك	٩,٠٠٠,٠٠٠	٠,٢	٥,٠٠٠,٠٠٠	٢	٤٠٠,٠٠٠
الميكرو فيلم	٣,٠٠٠,٠٠٠	٠,٠١	٣,٠٠٠,٠٠٠	١	(—)
الطباعة	٥,٠٠٠,٠٠٠	٠,٢	٥,٠٠٠,٠٠٠	٢	(—)
المراكز المتخصصة	٥٠,٠٠٠,٠٠٠	٢٦	٦٠,٠٠٠,٠٠٠	٢٤	١٢,٠٠٠,٠٠٠
المؤسسة (أ)	٧٢,٠٠٠,٠٠٠	٪١٠٠	٢٤٩,٠٠٠,٠٠٠	٪١٠٠	٢٤,٠٠٠,٠٠٠

ويظهر من الجدول السابق ان ايرادات المؤسسة الصحفية (أ) يأتي من :

١ - التوزيع ٣٣٪

٢ - الاعلانات ٣٧٪

٣ - الإدارة العامة (نشاطات استثمارية وغيرها) ٢٥٪

وبالتالي تحقق الثلاث نشاطات هذه ٩٥٪ والايرادات المؤسسة، اما نفقات المؤسسة فتتمثل في المصروفات التالية :

١ - الإدارة العامة ٤٢٪

٢ - التوزيع ١٦٪ + ٦ = ٢٢٪

٣ - الاعلانات ١٢٪ + ٥ = ١٧٪

٤ - الطباعة ٨٪ + ٢ = ١٠٪

وتمثل تلك الأنشطة حوالي ٩١٪ من نفقات المؤسسة.

وتأتي ربح المؤسسة الصحفية (أ) من المصادر :

١ - الاعلانات بنسبة للفائض ٣١٦٪.

٢ - التوزيع الفائض بنسبة ٢٥٤٪

وبالتالي فإن الاعلانات تحقق ٣١٦٪ من الفائض، ويليها التوزيع والذي يحقق ٢٥٤٪ من الفائض المحقق للمؤسسة.

ويمكن تلخيص تلك النتائج في الجدول التالي

#### جدول رقم (٦٥)

ايرادات ونفقات المؤسسة الصحفية (أ) حسب النشاطات الرئيسية

(٪)

ربح (خسارة)	نفقات	الايرادات	
(١٧)	٤٢	٢٥	الإدارة (نشاطات استثمارية اخرى)
١١	٢٢	٣٣	التوزيع
٢٠	١٧	٣٧	الاعلانات
٪١٤	٨١	٩٥	الاجمالي من الايرادات ومصروفات المؤسسة

والجدول التالي يبين الموازنة التقديرية للمؤسسة الصحفية (أ) مقسمة حسب النشاطات :

جدول (٦٦)

ايرادات ونفقات مؤسسة صحيفة (١) (مقدرة) عام ٢٠٠٠

التشاطر	الدخول	النفقات	الربح (الخسارة)
الاجمالي	٦,٠٠٠,٠٠٠	١٣٥,٠٠٠,٠٠٠	(١٢٩,٠٠٠,٠٠٠)
الاعلانات	١٥٥,٠٠٠,٠٠٠	٢٥,٠٠٠,٠٠٠	١٣٠,٠٠٠,٠٠٠
التوزيع	١٣٥,٠٠٠,٠٠٠	٦٣,٠٠٠,٠٠٠	٧٢,٠٠٠,٠٠٠
(منها ٦ وديق)	(منه)		
الطباعة	٦,٠٠٠,٠٠٠ وديق	٤٤,٠٠٠,٠٠٠	٦,٠٠٠,٠٠٠
الهندسية	٥٠,٠٠٠,٠٠٠	٧,٠٠٠,٠٠٠	(٧,٠٠٠,٠٠٠)
الطبعة الدولية	٤,٠٠٠,٠٠٠	٦,٠٠٠,٠٠٠	(٢,٠٠٠,٠٠٠)
كل المؤسسة	٣٣٦,٠٠٠,٠٠٠	٢٨٢,٠٠٠,٠٠٠	٥٤,٠٠٠,٠٠٠
المراكز المتخصصة			
الاعلانات	٧٥,٠٠٠,٠٠٠	٦٢,٠٠٠,٠٠٠	١٣,٠٠٠,٠٠٠
التوزيع	٢١,٠٠٠,٠٠٠	٢٠,٠٠٠,٠٠٠	١,٠٠٠,٠٠٠
الانتاج	٢,٠٠٠,٠٠٠	٢,٠٠٠,٠٠٠	( - )
الكمبيوتر	١٣,٠٠٠,٠٠٠	٨,٠٠٠,٠٠٠	٥,٠٠٠,٠٠٠
الميكرو فيلم	٤,٠٠٠,٠٠٠	٣,٠٠٠,٠٠٠	١,٠٠٠,٠٠٠
أخري	٢,٠٠٠,٠٠٠		
اجمالي المراكز المتخصصة	١١٧,٠٠٠,٠٠٠	٩٧,٠٠٠,٠٠٠	٢٠,٠٠٠,٠٠٠
المجموع الاجمالي	٤٥٣,٠٠٠,٠٠٠	٣٧٩,٠٠٠,٠٠٠	٧٤,٠٠٠,٠٠٠

### ج - تغيرات التركيز الاقتصادي والتكاليف والأثمان :

نفحص هنا العلاقات بين الربح والأثمان ، نفحص أولاً آثار تغيرات التركيز، علي تغيرات الثمن، علي أساس افتراضات العلاقة بين التركيز - الثمن.

يستخدم (Kelton & Weiss 1980) نموذجاً من أربعة معادلات مع  $\Delta$  الثمن  $\Delta$  التركيز

مثل التغيرات الداخلية التالية :

$$\begin{aligned}\Delta P &= a_1 + a_2 \Delta CM + a_3 \Delta Q + a_4 \Delta CR + e_r \\ \Delta CM &= b_1 + b_2 KI + b_3 \Delta S + b_4 \Delta P + C_5 \Delta P'' + b_6 \Delta P''' + b_7 JCR + e_r' \\ \Delta AQ &= C_1 + C_2 \Delta P + C_3 A + C_4 \Delta Q + C_5 \Delta Q + e_r'' \\ \Delta CR &= d_1 + d_2 A + d_3 \Delta Q + d_4 CR (\text{initiale}) + d_5 S + e_r\end{aligned}$$

حيث:

الجدول رقم (٦٧) تغيرات الأثمان والتركز الاقتصادي

الرمز	التغير
$\Delta P$	تغير الثمن
$\Delta CM$	$\Delta$ التكلفة المتوسطة
$\Delta Q$	$\Delta$ الانتاج
$\Delta CR$	$\Delta$ التركيز
KI	كثافة رأس المال
$\Delta S$	$\Delta$ أجر وحدة الساعة
$\Delta P', \Delta P'', \Delta P'''$	$\Delta$ الثمن للثلاث ملاحق الأولي
A	معدل اعلانات البيع
$\Delta Q', \Delta Q'', \Delta Q'''$	$\Delta$ الانتاج للثلاث بائعين أوائل
E	مرونة الدخل في المدة الطويلة للطلب
Cr (initiale)	التركز الأولي
S	حجم المنتج

وبالنسبة للصناعات ذات احتكار القلة الضيق يتوقع تغير للتكاليف والطلب ونتائج هامة لتغير الأثمان، وتوجد علاقة ايجابية هامة في تغير الثمن وعلاقة ايجابية بين  $\Delta$  أو  $Q\Delta$  ويتوقع زيادة في التركيز الاقتصادي لها تأثير إيجابي علي زيادة الأسعار.

## ملخص النتائج الهامة

إن التركيز الاقتصادي في صناعة الصحافة في مصرياتي من مصدرين:

١ - تركيز نتيجة أسباب تشريعية وإدارية.

٢ - تركيز لأسباب اقتصادية حيث هناك وفورات الحجم.

وقد وجدنا :

\* أن الصحف الصادرة بمصر هي منتج خدمة سياسية تباع المادة التحريرية فيها بأقل من تكلفتها.

\* أنها مادة تحريرية ثقافية.

\* أن الصحافة المصرية لها علاقة خاصة بالدولة.

\* أن الصحافة أصبحت تنتج خدمة حيث منافعها العامة أكبر من منافعها الخاصة وبالتالي تباع بأقل من ثمنها، لمقابلة هذا العجز تلجأ إلى زيادة تعريفه الاعلانات أو أخذ معونة من الدولة أو زيادة سعر بيع التوزيع.

\* أن الصحيفة هي منتج / خدمة يفني في أقل من ٢٤ ساعة وليس له مخزون.

\* أنه يوجد هناك تحول في الأسواق خاصة في سوق القاهرة الكبرى من الاحتكار إلى الاحتكار الثنائي إلى احتكار القلة في بضعة ساعات.

\* أن التكنولوجيا الحديثة الأوفست قد زالت من تكاليف الطباعة مرتين ونصف.

\* أنه يوجد هناك ثلاث أسواق للصحف.

- سوق أساسي للقارئ.

- سوق مشتق للاعلانات.

- سوق مشتق للمرتجعات.

\* وهناك ظواهر أخرى للصحافة في مصر.

- أن الصحف في مصر هي ظاهرة مدينية.

- وجود ظاهرة الإقراء في الصحافة المصرية.

- أن هناك سقف أعلى هو أربعة ملايين - خمس ملايين نسخة من الصحف يومياً مما دفع المؤسسات الصحفية نحو التوزيع.

ولكى نقيس درجة التركيز الاقتصادي في صناعة الصحافة في مصر فقد استخدمنا طريقة

Linda حيث وجدنا أن هناك تركزاً قوياً وضيق لثلاث أو أربع صحف يمثلون احتكار القلة حيث الأهرام

هو المؤسسة القائد، والأخبار هو الاختيار الثاني.

\* أن وفورات الحجم في صناعة الصحافة تتميز بـ

- \* أن النفقات مرتبطة بطبيعة الصحافة حيث يوجد هناك طاقة كبيرة غير مستغلة.
- \* أنه يوجد هناك نوعين متميزين من التكاليف لمنتج خدمي غير قابل للتخزين ونفقات متفرقة ونفقات ثابتة هامة.
- \* أن القابلية للقضاء للصحف لها أهمية من ناحية التكاليف/الوقت/ التكنولوجيا حيث أن هناك المواد الساخنة أقل من ٢٤ ساعة والمواد الباردة أكثر من ٢٤ ساعة.
- \* أن الصحيفة تواجه مشكلة نفقات مرتفعة للطبعة الأولى والتكاليف الثابتة العالية حتى وإن كانت إنتاجها صفر.
- \* أن الصحف لها منتجات متعددة حيث التحرير والاعلانات والطباعة التجارية والورق الأسود (المرتجعات).
- \* أن التركيز قد زاد من حجم الصحف ثم خلق رد فعل اقليمي ثم دولي.
- \* كما توجد ظاهرة المصانع المتعددة.
- وفي الباب الثالث عالجنا ظاهرة تحديد الاسعار بالنسبة للصحف ووجدنا أن هناك احتكار القلة التعاوني حيث يوجد كارتل هو المجلس الأعلى للصحافة.
- وبالتالي فإن صناعة الصحافة لها جانب صناعي بالنسبة للطباعة والورق والحبر.
- وجانب تجاري هو بيع التحرير والاعلانات وبيع المرتجعات.
- والصراع بين الجوانب الصناعية والتجارية تكون في أن الجانب الصناعي يريد زيادة أسعار البيع ولكن يجب خفض سعر البيع لأقصى حد وبالتالي يكون الحل هو زيادة تعريفة الاعلانات أو استقبال معونة الدولة أو زيادة سعر الجريدة.
- وسيكون الأفضل بالنسبة للمؤسسة الصحفية أن تحقق أرباح صفر للتحرير وأرباح موجبة في الاعلانات كافية لتغطية تكاليف النشاطين والحصول على ربح.
- وبالنسبة لاسعار الصحف في مصر فقد زادت للضعف بالاثمان الثابتة لأنها منتج خدمة سياسية وعامة وبالتالي فإن نوع الاقتصاد السياسي/ الاجتماعي قد حد من الروابط الموجبة بين التركيز الاقتصادي الصحافي وبين أسعار الصحف في مصر.
- ويجب علي الصحافة القومية (أو الحكومية) في مصر أن تغير من نمط ملكيتها الي شركات مساهمة ويسمح فيها بتوزيع الاسهم علي العاملين والجمهور والدولة بنسبة الثلث لكل منها ويؤدي ذلك الي زيادة إيراداتها وبالتالي التخلص من مديونياتها للبنوك والسماح في نفس الوقت بالاتجاه نحو تطور لها لإنشاء محطات تلفزيونية متخصصة ومتعددة مما يؤدي إلي استغلالها لطاقتها نحو الاستغلال الاقتصادي الأمثل .

## محتويات الكتاب

٥	تمهيد .....
٧	إشكالية الكتاب .....
٩	مقدمة عامة .....
	الباب الأول: الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والقانونية لصناعة الصحافة في
١٥	مصر .....
١٥	الفصل الأول: الجوانب المعنوية لإنتاج الصحافة في مصر .....
١٧	المبحث الأول: تطور وصفات الصحافة في مصر حتي تأميم الصحافة .....
٢٧	المبحث الثاني: الصفات المعنوية والثقافية والاجتماعية لإنتاج الصحافة .....
٤١	المبحث الثالث: التشريعات وحرية الصحافة في مصر، وأثرها علي اقتصادياتها ...
	الباب الثاني: الهياكل الاقتصادية والمالية والصناعية والمهنية لإنتاج، وأسواق الصحافة
٥٧	في مصر .....
٥٧	الفصل الثاني: إنتاج الصحافة في مصر، ومشاكلها الاقتصادية والمالية، وتحدياتها ...
٥٩	المبحث الأول: اطار وهيكل الصحافة في مصر .....
	المبحث الثاني: التحديات والمشاكل الاقتصادية والمالية والإدارية أمام صناعة
١٠٢	الصحافة في مصر .....
١٢٧	المبحث الثالث: الفساد في الصحافة المصرية .....
١٣٥	المبحث الرابع: آفاق تطوير صناعة ومهنة الصحافة في مصر .....
١٤٥	المبحث الخامس: من أجل الخروج من الأزمة الاقتصادية للصحف .....
	المبحث السادس: تلخيص لمشاكل المستقبل الاقتصادي والمالي والإداري
١٥٩	والتشريعي لصناعة الصحافة المصرية .....
١٦١	الفصل الثالث: الصفات الاقتصادية الفريدة والمتميزة لصناعة الصحافة في مصر .....
١٦٥	المبحث الأول: أنتاج وأسواق الصحف في مصر .....
١٧٩	المبحث الثاني: أسواق الصحافة في مصر .....
١٨٣	المبحث الثالث: أسواق الاعلانات بالصحف المصرية .....
١٩١	المبحث الرابع: سوق المرتجعات «الورق الأسود» أو «المنتج الثانوي» .....
١٩٣	المبحث الخامس: توزيع واستهلاك الصحف في مصر .....
١٩٩	الباب الثالث: دراسة الصحافة في مصر كقرع صناعي .....
١٩٩	الفصل الرابع: خصائص وتطور التركيز الاقتصادي في صناعة الصحافة في مصر ...



## محتويات الكتاب

المبحث الأول: شروط وتطور اشكال التركيز الاقتصادي في صناعة الصحافة المصرية .....	٢٠١
المبحث الثاني: طريقة (Linda) لقياس كثافة أو درجة التركيز الاقتصادي وتطورها في صناعة الصحافة في مصر .....	٢١١
المبحث الثالث: شرح التركيز الاقتصادي لصناعة الصحافة في مصر .....	٢١٧
المبحث الرابع: خصوصيات وفورات الحجم في صناعة الصحافة في مصر .....	٢٢٥
الفصل الخامس: تحديد اثمان الصحف في صناعة الصحافة في مصر .....	٢٤٧
المبحث الأول: تحديد الثمن التعاوني (احتكار القلة) .....	٢٤٩
المبحث الثاني: التحديد العملي لأسعار الصحف في مصر، تطوره ودور المجلس الأعلى للصحافة .....	٢٥٩
المبحث الثالث: الاعلانات في صناعة الصحافة .....	٢٦٩
المبحث الرابع: المنتجات المتعددة/ الربح .....	٢٨٣
الفصل السادس: دور المجلس الأعلى للصحافة (كارتل) في تحديد السعر الفعلي للصحف في مصر .....	٢٠٥
المبحث الأول: المجلس الأعلى للصحافة وتحديد أسعار الصحف في مصر .....	٢٠٧
المبحث الثاني: نحو نموذج لاحتكار القلة لصناعة الصحافة في مصر .....	٢١٩



شركة البلاغ  
للطباعة والنشر والتوزيع  
(٢٠٣٠م)









٦٠ شارع النخيل - القاهره  
 قناهون: ٢٧٩٥٤٢٩ - فاكس: ٢٧٩٤٧٥٦٦  
 ميدان النصر - اول شارع مجله - النجدي  
 قناهون: ٢٧٤٢١٢٥ - فاكس: ٢٧٦١٨٢٨١  
 email: alarabi5@link.net

Bibliotheca Alexandrina



0945176